



Penerbit Lakeisha

Anggota IKAPI No.181/JTE/2019

08989880852 | penerbit_lakeisha@yahoo.com

Sertifikat

Diberikan kepada:

Suci Utami Wikaningtyas

Sebagai salah satu penulis buku :

**DIGITAL MARKETING
(Era Revolusi Industri 4.0)**

Klaten, 15 Oktober 2024

Direktur Penerbit Lakeisha


Penerbit Lakeisha

Penerbit Buku Terdaftar Anggota IKAPI

Andriyanto, S.S., M.Pd

DIGITAL MARKETING

Era Revolusi Industri 4.0

Pada era yang serba digital saat ini, berbagai industri, termasuk pemasaran, harus menggunakan teknologi informasi. Sistem informasi pemasaran berbasis web adalah salah satu inovasi baru yang memungkinkan bisnis untuk mengelola dan menganalisis data terkait pemasaran dengan lebih baik dan lebih efektif. Sistem informasi mampu membantu perusahaan dalam pengelolaan data dan informasi, peningkatan efisiensi operasional, dukungan dalam pengambilan keputusan, kolaborasi dan komunikasi, pengembangan strategi bisnis.

Beberapa keuntungan pemasaran berbasis web, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai *platform* digital, jangkauan pasar yang lebih luas, dan biaya iklan yang lebih rendah. Selain itu, sistem ini memungkinkan bisnis untuk memantau dan menilai kinerja kampanye pemasaran secara *real-time*, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi dengan cepat dan tepat.

Buku ini merupakan kumpulan tulisan para akademisi yang concern di bidang pemasaran digital. Buku ini sangat penting dibaca oleh para mahasiswa jurusan pemasaran, para dosen, dan para pelaku digital marketing yang saat ini digital marketing sudah sangat mengakar di tengah-tengah masyarakat.



PENERBIT LAKEISHA

Jl. Jatiwangi Bayat,
Sukarejo, RI 003, Riv.001,
Puranganjati, Tulung
Kediri, Jawa Timur 67482
Email : penerbit_lakeisha@yahoo.com
HP/WA : [08569818187](tel)
Website : <http://www.penerbitlakeisha.com/>



DIGITAL MARKETING
Era Revolusi Industri 4.0

Abdul Kohar, Eli Dahlia, Basyirah, Rintan br Saragih, Eko Esti Santoso,
Lut Mafrudoh, Indriyati, Oca Prasetya Gunawan, Suci Utami Wikaningtyas,
Fariz Hutama Putra Harjanto, Rizqy Aiddha Yuniawati, Rahmat Laan,
Herlina Tarigan, Laras Ratu Khalida, Yuli Setiawan, Siti Nurhayati, Dwi Cahyono

DIGITAL MARKETING

Era Revolusi Industri 4.0



Penerbit
LAKEISHA

DIGITAL MARKETING

Era Revolusi Industri 4.0

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a.Penerbitan Ciptaan; b.Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c.Penerjemahan Ciptaan; d.Pengadaptasian, pengarsyafan, atau pentransformasian Ciptaan; e.Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f.Pertunjukan Ciptaan; g.Pengumuman Ciptaan; h.Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Abdul Kohar, Eli Dahlia, Basyirah, Rintan br Saragih, Eko Esti Santoso,
Lut Mafrudoh, Indriyati, Oce Prasetya Gunawan, Suci Utami Wikaningtyas,
Fariz Hutama Putra Harjanto, Rizqy Aiddha Yuniawati, Rahmat Laan,
Herlina Tarigan, Laras Ratu Khalida, Yuli Setiawan, Siti Nurhayati,
Dwi Cahyono

DIGITAL MARKETING

Era Revolusi Industri 4.0



Penerbit Lakeisha
2024

DIGITAL MARKETING
(Era Revolusi Industri 4.0)

Penulis:

**Abdul Kohar, Eli Dahlia, Basyirah, Rintan br Saragih,
Eko Esti Santoso, Lut Mafrudoh, Indriyati, Oce Prasetya Gunawan,
Suci Utami Wikaningtyas, Fariz Hutama Putra Harjanto,
Rizqy Aiddha Yuniawati, Rahmat Laan, Herlina Tarigan, Laras Ratu
Khalida, Yuli Setiawan, Siti Nurhayati, Dwi Cahyono**

Editor :

Hartini

Layout : Yusuf Deni Kristanto

Design Cover : Tim Lakeisha

Cetak I September 2024

15,5 cm × 23 cm, 228 Halaman

ISBN : 978-623-119-392-6

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha

(Anggota IKAPI No.181/JTE/2019)

Redaksi

Srikaton, Rt.003, Rw.001, Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah

Hp. 08989880852, *E-mail*: penerbit_lakeisha@yahoo.com

Website : www.penerbitlakeisha.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.



KATA PENGANTAR

Pada era yang serba digital saat ini, berbagai industri, termasuk pemasaran, harus menggunakan teknologi informasi. Sistem informasi pemasaran berbasis web adalah salah satu inovasi baru yang memungkinkan bisnis untuk mengelola dan menganalisis data terkait pemasaran dengan lebih baik dan lebih efektif. Sistem informasi mampu membantu perusahaan dalam pengelolaan data dan informasi, peningkatan efisiensi operasional, dukungan dalam pengambilan keputusan, kolaborasi dan komunikasi, pengembangan strategi bisnis.

Beberapa keuntungan pemasaran berbasis web, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform digital, jangkauan pasar yang lebih luas, dan biaya iklan yang lebih rendah. Selain itu, sistem ini memungkinkan bisnis untuk memantau dan menilai kinerja kampanye pemasaran secara *real-time*, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi dengan cepat dan tepat.

Buku ini merupakan kumpulan tulisan para akademisi yang concern di bidang pemasaran digital. Buku ini sangat penting dibaca oleh para mahasiswa jurusan pemasaran, para dosen, dan para pelaku digital *marketing* yang saat ini digital *marketing* sudah sangat mengakar di tengah-tengah masyarakat.

Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan support untuk penerbitan buku ini. Kepada pembaca, kami mengucapkan selamat membaca dan semoga bermanfaat!

Editor



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
MEMAHAMI <i>DIGITAL MARKETING</i>	
Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.....	1
KONSEP INTI PEMASARAN	
Eli Dahlia, S.Pd.I., M.Pd.I.....	21
LINGKUNGAN PEMASARAN DAN KARAKTERISTIKNYA	
Basyirah, S.E., M.M.....	36
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	
Rintan br Saragih, S.E., MBA.....	51
STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> UNTUK BISNIS <i>ONLINE</i>	
Eko Esti Santoso, S.E., M.M., M.H.....	63
<i>MARKETING MIX</i> 4P DAN 7P	
Lut Mafrudoh, AMTrU., M.Par.....	78
MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN	
Indriyati, S.E., M.M.....	92
<i>GREEN MARKETING</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i>	
Oce Prasetya Gunawan, AMTrU., MMTr.....	104
<i>SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING</i>	
Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.....	117

PENTINGNYA <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> DALAM PEMASARAN	
Fariz Utama Putra Harjanto, S.E., B.Sc., M.B.A.	132
PERAN DIGITAL <i>MARKETING</i> DALAM PENGEMBANGAN UMKM	
Rizqy Aiddha Yuniawati, S.A., Ak., M.Acc.	145
STRATEGI PROMOSI PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0	
Dr. Rahmat Laan, M.M.	156
<i>BRAND AWARENESS, BRAND EQUITY, DAN MANFAATNYA</i>	
Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.	175
PERILAKU KONSUMEN PADA ERA <i>SOCIETY 5.0</i>	
Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.	192
<i>CONTENT MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT</i>	
Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.	203
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL	
Siti Nurhayati, S.E., M.M.	213
SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB	
Dwi Cahyono, S.Kom., M.T.	229



MEMAHAMI *DIGITAL MARKETING*

**Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.
STIE Ganesha**

Pendahuluan

Era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Konsep tradisional yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak, televisi, dan radio kini telah beralih ke ranah digital. *Digital marketing* atau pemasaran digital telah menjadi kunci utama dalam strategi bisnis modern, memastikan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang mudah dan luas.

Digital marketing melibatkan berbagai teknik dan strategi yang memanfaatkan teknologi internet serta platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Mulai dari optimisasi mesin pencari (SEO), media sosial, pemasaran *e-mail*, hingga iklan berbayar, setiap elemen dalam *digital marketing* memberikan kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, serta meningkatkan penjualan.

Namun, banyaknya alat dan strategi yang tersedia, memahami dan menerapkan *digital marketing* bisa menjadi

tantangan tersendiri. Untuk itu penting memahami secara mendalam konsep-konsep dasar, tren terbaru, serta bagaimana berbagai elemen *digital marketing* dapat saling melengkapi untuk menciptakan kampanye yang sukses.

Dalam tulisan ini, kita akan mengeksplorasi berbagai aspek dari *digital marketing*, mulai dari definisi dan komponen utamanya, hingga strategi implementasi dan analisis hasil. Pemahaman konsep konsep ini dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan potensi *digital marketing* secara maksimal, serta menghadapi tantangan yang mungkin muncul dalam perjalanan pemasaran digital mereka.

1. Konsep Dasar Digital Marketing

Dalam era digital saat ini, banyak perusahaan beralih dari metode pemasaran tradisional ke *digital marketing* untuk menghadapi perubahan zaman dan kebutuhan pasar yang terus berkembang. *Digital marketing* mengacu pada pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih canggih dan terarah. Konsep dasar *digital marketing* mencakup beberapa elemen kunci yang membedakannya dari metode pemasaran konvensional.

a. Pemanfaatan Teknologi dan Platform Digital

Digital marketing memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform digital untuk menghubungkan dengan konsumen. Ini termasuk penggunaan situs web, platform media social, dan aplikasi seluler serta *e-mail*. Platform digital memungkinkan Perusahaan menjangkau calon konsumen lebih luas dan terfokus.

b. Strategi Pemasaran yang Terarah

Strategi pemasaran yang terarah merupakan pendekatan sistematis dalam merancang dan melaksanakan rencana pemasaran yang difokuskan pada tujuan spesifik dan segmen pasar tertentu. Dengan menggunakan data dan analisis

pasar, strategi ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi target audiens yang paling relevan, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta menyusun pesan dan saluran pemasaran yang efektif. Selain itu, strategi pemasaran yang terarah memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, memantau hasil secara akurat, dan menyesuaikan taktik berdasarkan umpan balik dan performa yang terukur. Proses ini menciptakan rencana yang tidak hanya jelas dan logis tetapi juga dapat diuji dan dievaluasi secara objektif, memastikan bahwa setiap langkah diambil dengan pertimbangan yang matang dan berdasar pada bukti empiris.

c. Saluran Digital yang Beragam

Pemasaran digital menggunakan berbagai saluran, masing-masing memiliki fungsi yang berbeda. *Website* berperan sebagai sumber utama informasi tentang perusahaan, produk, dan layanan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan audiens, membangun komunitas, dan meningkatkan kesadaran merek. *E-mail marketing* melibatkan pengiriman pesan langsung kepada konsumen untuk mempromosikan produk, layanan, atau acara, serta menawarkan kemampuan untuk menyesuaikan dan menargetkan pesan dengan lebih baik. Selain itu, iklan berbayar di mesin pencari dan media sosial dirancang untuk menjangkau audiens dengan pesan yang spesifik dan dapat diukur.

d. Pengukuran dan Optimasi

Digital marketing memberikan alat yang lebih efektif untuk mengukur dan mengoptimalkan promosi pemasaran. Melalui penggunaan analitik web, perusahaan dapat memantau efektivitas kampanye, menganalisis perilaku konsumen, serta menemukan aspek-aspek yang memerlukan perbaikan.

Informasi ini mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dan pengoptimalan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

e. Keberlanjutan Kompetitif

Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital, perusahaan dapat tetap kompetitif dan memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan tren pasar dengan cepat, menyesuaikan kampanye mereka sesuai dengan umpan balik konsumen, dan memanfaatkan peluang baru yang muncul.

2. Definisi Etimologi dan Terminologi Digital Marketing

a. Definisi Etimologi Digital Marketing

Secara Etimologi atau terjeahan perkata dapat diartikan sebagai berikut: Kata "digital" bermula dari bahasa Latin "digitus," diartikan "jari" atau "angka." Dalam konteks teknologi, "digital" merujuk pada informasi yang diproses atau dikirim dalam bentuk angka, umumnya berupa data komputer melalui sinyal elektronik. Konsep ini berhubungan dengan penggunaan perangkat elektronik dan sistem komputer untuk mengolah dan mentransmisikan informasi.

Kata "*marketing*" bermula dari bahasa Latin "*mercatus*," diartikan sebagai "pasar." "*Marketing*" merupakan proses dengan melibatkan kegiatan merencanakan, mengembangkan, dan membuat produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen. Dalam konteks modern, "*marketing*" mencakup segala aktivitas yang terkait dengan penjualan dan promosi produk atau layanan.

Dengan demikian istilah "digital," yang berasal dari bahasa Latin "*digitus*" berarti "angka," menggambarkan informasi yang diproses dalam bentuk angka melalui perangkat elektronik dan sistem komputer. Sementara itu, "*marketing*," yang berasal dari bahasa Latin "*mercatus*" atau "pasar,"

mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta promosi produk atau layanan. Kombinasi kedua konsep ini menekankan pentingnya teknologi digital dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pada era modern.

b. Definisi Terminologi *Digital Marketing*

Digital marketing adalah praktik menggunakan saluran dan alat digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada calon konsumen target melalui platform *online*. Ini mencakup berbagai strategi dan teknik, termasuk pemasaran di mesin pencari, media sosial, *e-mail*, dan konten, yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan memotivasi tindakan dari konsumen potensial.

3. Tujuan Memahami *Digital Marketing*

Tujuan *digital marketing* mencakup beberapa aspek penting yang dirancang untuk membantu bisnis mencapai kesuksesan secara *online*. Berikut adalah penjelasan lengkap dan jelas mengenai tujuan *digital marketing*.

- a. Meningkatkan Visibilitas Merek: *Digital marketing* bertujuan untuk memperkenalkan dan memperkuat keberadaan merek di dunia maya. Melalui teknik seperti SEO (*Search Engine Optimization*) dan iklan digital, perusahaan dapat meningkatkan peringkat mereka di mesin pencari dan mendapatkan perhatian yang lebih luas dari audiens potensial.
- b. Menarik Pelanggan Potensial: Dengan menggunakan berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan berbayar (PPC), dan pemasaran konten, *digital marketing* membantu menarik perhatian dan minat pelanggan baru. Strategi ini memastikan bahwa produk atau layanan dapat ditemukan oleh orang yang tepat pada waktu yang tepat.
- c. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: Tujuan lainnya adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang bermakna. Ini mencakup keterlibatan melalui

- media sosial, *e-mail marketing*, dan konten yang relevan yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
- d. Mendorong Konversi dan Penjualan: *Digital marketing* fokus pada mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar. Melalui teknik seperti pemasaran *e-mail* yang terarah, iklan yang relevan, dan penawaran khusus, bisnis dapat mendorong tindakan seperti pembelian atau pendaftaran.
 - e. Mengukur dan Menganalisis Kinerja: Salah satu tujuan utama adalah untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Dengan menggunakan alat analitik dan pelaporan, perusahaan dapat mengukur hasil dari berbagai strategi, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta mengoptimalkan kampanye untuk hasil yang lebih baik.
 - f. Meningkatkan ROI (*Return on Investment*): *Digital marketing* bertujuan untuk memaksimalkan hasil dari investasi pemasaran. Dengan pendekatan yang terukur dan berdasarkan data, bisnis dapat memastikan bahwa anggaran pemasaran mereka digunakan secara efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. Landasan Prinsip Prinsip *Digital marketing*

Memahami landasan prinsip-prinsip *digital marketing*, melibatkan pengertian mendalam tentang prinsip-prinsip dasar yang mendasari praktik dan strategi *digital marketing*. Prinsip-prinsip ini adalah pedoman yang membantu dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi promosi pemasaran digital dengan efektif. Berikut adalah penjelasan tentang landasan prinsip-prinsip *digital marketing*.

a. Pemahaman Calon Konsumen

Prinsip ini menekankan pentingnya mengenali dan memahami siapa calon konsumen target Anda secara mendetail.

Riset Pasar: Melakukan analisis pasar untuk memahami demografi, psikografi, dan perilaku konsumen.

Persona Pembeli: Membuat persona atau profil audiens yang mewakili kelompok utama dari pelanggan Anda, membantu dalam personalisasi pesan.

Segmentasi: Mengelompokkan audiens berdasarkan karakteristik spesifik untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan.

Manfaat: Memastikan bahwa pesan dan strategi pemasaran lebih tepat sasaran, meningkatkan peluang untuk menarik perhatian dan konversi audiens yang tepat.

b. Penggunaan Data dan Analitik

Prinsip ini berkaitan dengan pemanfaatan data untuk membuat keputusan pemasaran yang berbasis informasi dan mengukur hasil, untuk memastikan keputusan pemasaran yang efektif, penting untuk memanfaatkan data dan analitik secara optimal. Dengan menggunakan data secara tepat, kita dapat membuat keputusan berbasis informasi dan mengukur hasilnya secara akurat.

Pengumpulan Data: Mengumpulkan data dari berbagai saluran, termasuk situs web, media sosial, dan *e-mail marketing*.

Analisis Kinerja: Menggunakan alat analitik untuk memantau metrik penting seperti lalu lintas, tingkat konversi, dan ROI.

Penilaian Hasil: Menilai kinerja promosi untuk memastikan Keputusan berikutnya.

Manfaat: Memberikan wawasan yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan kampanye dan strategi berdasarkan informasi yang akurat, bukan asumsi.

c. Konsistensi dalam Pesan dan Identitas Merek

Untuk memastikan konsistensi pesan dan identitas merek, penting untuk membuat panduan merek yang mencakup elemen visual, tone, dan pesan. Kemudian, koordinasi konten di berbagai platform harus dilakukan untuk menciptakan pengalaman merek yang seragam. Rutin memantau pesan memastikan konsistensi dan kesesuaian dengan identitas

merek. Dengan cara ini, merek dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, dan memberikan pengalaman yang harmonis bagi audiens.

Panduan Merek: Mengembangkan panduan gaya yang mencakup elemen-elemen visual, tone, dan pesan merek.

Koordinasi Konten: Menyelaraskan konten dan komunikasi di berbagai platform untuk memastikan pengalaman merek yang kohesif.

Monitoring Pesan: Memastikan bahwa pesan merek konsisten dan sesuai dengan identitas yang diinginkan.

Manfaat: Membangun kepercayaan dan kesadaran merek yang kuat, serta menciptakan pengalaman yang harmonis bagi audiens.

d. Fokus pada Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Prinsip ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang positif dan intuitif bagi pengguna di semua titik interaksi digital.

Desain Responsif: Membuat situs web dan aplikasi yang mudah digunakan dan tampil baik di berbagai perangkat.

Optimisasi Kecepatan: Memastikan bahwa waktu muat halaman cepat untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Uji Coba Pengguna: Melakukan uji coba UX untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah navigasi atau pengalaman pengguna.

Manfaat: Meningkatkan kepuasan pengguna, mengurangi tingkat pentalan, dan mendorong konversi dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mudah.

e. Pengelolaan Anggaran yang Efektif

Prinsip ini berfokus pada pengelolaan anggaran pemasaran digital untuk memastikan penggunaan dana yang optimal. Untuk mencapai pengelolaan anggaran yang efektif, berikut langkah-langkah yang harus dilakukan:

Perencanaan Anggaran: Menetapkan anggaran untuk berbagai saluran dan aktivitas *digital marketing* berdasarkan prioritas dan tujuan.

Monitoring Pengeluaran: Memantau pengeluaran secara *real-time* untuk memastikan bahwa tidak melebihi anggaran.

Penyesuaian: Menyesuaikan anggaran berdasarkan hasil dan efektivitas kampanye.

Manfaat: Memastikan alokasi dana yang tepat untuk memaksimalkan hasil dan menghindari pemborosan.

f. Optimisasi dan Penyesuaian Berkelanjutan

Prinsip ini mengacu pada proses perbaikan dan penyesuaian strategi berdasarkan hasil pemantauan dan analisis.

A/B Testing: Menguji berbagai versi konten atau iklan untuk menentukan versi yang paling efektif.

Iterasi Strategi: Melakukan perubahan pada taktik atau elemen kampanye berdasarkan data dan feedback yang diperoleh.

Feedback Loop: Mengumpulkan umpan balik dari calon konsumen dan tim untuk melakukan perbaikan berkelanjutan.

Manfaat: Memastikan bahwa strategi *digital marketing* tetap relevan dan efektif, serta meningkatkan hasil dari waktu ke waktu.

5. Penerapan *Digital marketing*

Digital marketing adalah metode yang memanfaatkan berbagai saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau audiens target secara efektif. Implementasi *digital marketing* melibatkan berbagai strategi dan teknik yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan konversi. Berikut adalah panduan lengkap untuk menerapkan *digital marketing* dengan cara yang efektif.

Menetapkan Tujuan Pemasaran

Menetapkan tujuan pemasaran merupakan langkah awal yang sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang

efektif. Dengan memiliki tujuan yang spesifik, Anda dapat memberikan arah dan fokus pada seluruh aktivitas pemasaran Anda. Berikut adalah penjelasan singkat dan jelas mengenai proses penetapan tujuan pemasaran.

a. Definisi Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah hasil spesifik yang ingin dicapai melalui berbagai aktivitas pemasaran. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan bisnis keseluruhan dan membantu memandu strategi serta taktik pemasaran.

b. Karakteristik Tujuan yang Efektif

Untuk memastikan tujuan pemasaran efektif, gunakan SMART *Criteria*.

1) S (*Specific*): Tujuan harus spesifik dan jelas. Misalnya, "Meningkatkan kunjungan *website*" adalah terlalu umum. Lebih baik, "Meningkatkan kunjungan *website* sebesar 25% dalam enam bulan."

2) M (*Measurable*): Tujuan harus dapat diukur. Anda perlu indikator yang memungkinkan Anda melacak kemajuan. Contoh: "Mendapatkan 500 *leads* baru per bulan."

3) R (*Relevant*): Tujuan harus relevan dengan tujuan bisnis dan memberikan dampak yang signifikan. Misalnya, jika perusahaan fokus pada ekspansi internasional, meningkatkan penjualan di pasar domestik mungkin kurang relevan.

c. Langkah-Langkah untuk Menetapkan Tujuan Pemasaran

1) Tentukan Tujuan Bisnis: Identifikasi apa yang ingin dicapai bisnis Anda secara keseluruhan, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness, atau memperluas pasar

2) Kaji Data dan Analisis: Gunakan data pasar dan analisis pesaing untuk memahami kondisi saat ini dan mengidentifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi diperbaiki atau ditingkatkan.

- 3) **Buat Tujuan SMART:** Formulasikan tujuan pemasaran berdasarkan kriteria SMART. Pastikan tujuan ini jelas, terukur, dan realistis.
- 4) **Komunikasikan Tujuan:** Pastikan bahwa semua anggota tim pemasaran memahami tujuan yang telah ditetapkan dan bagaimana mereka berkontribusi untuk mencapainya.
- 5) **Pantau dan Evaluasi:** Tetapkan metrik untuk mengukur kemajuan dan buat rencana untuk meninjau dan mengevaluasi pencapaian tujuan secara berkala. Contoh:
Meningkatkan Penjualan: "Meningkatkan penjualan produk X sebesar 20% dalam enam bulan melalui kampanye iklan digital."
Menambah Jumlah Pengikut: "Menambah jumlah pengikut Instagram sebanyak 1.000 orang dalam tiga bulan dengan konten yang konsisten dan iklan berbayar."
Mengumpulkan Leads: "Mengumpulkan 200 leads baru per bulan melalui formulir pendaftaran di *website* dan kampanye *e-mail marketing*."

Menetapkan tujuan pemasaran yang SMART adalah langkah pertama yang penting untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil.

6. Tren dan Masa Depan Digital Marketing

a. Pemasaran Berbasis Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan buatan (AI) semakin memengaruhi *digital marketing* dengan menyediakan alat canggih untuk analisis data, personalisasi, dan otomatisasi. AI memungkinkan pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen, mengoptimalkan kampanye secara *real-time*, dan menyajikan konten yang sangat relevan. Teknologi seperti *chatbots* dan asisten virtual juga mempermudah interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pengguna.

- b. Pemasaran Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan
Personalisasi telah menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen di tengah lautan informasi digital. Dengan menggunakan data pelanggan, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang disesuaikan, penawaran yang relevan, dan konten yang menarik berdasarkan preferensi individu. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan.
- c. Pemasaran Melalui *Influencer*
Pemasaran *influencer* terus berkembang sebagai salah satu strategi utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Influencer* dengan pengikut setia dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi yang autentik. Perusahaan semakin fokus pada kerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan untuk merek mereka, serta memanfaatkan mikro-*influencer* untuk jangkauan yang lebih terfokus dan biaya yang lebih rendah.
- d. Konten Video dan *Live streaming*
Konten video, termasuk *live streaming*, telah menjadi salah satu bentuk konten yang paling populer dan efektif. Platform seperti YouTube, Instagram Live, dan TikTok menawarkan peluang untuk menjangkau audiens melalui video yang menarik dan interaktif. Video tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memungkinkan merek untuk menunjukkan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih dinamis dan nyata.
- e. Pemasaran *Omnichannel*
Pendekatan *omnichannel* memastikan konsistensi dan integrasi pengalaman pelanggan di seluruh saluran digital dan fisik. Ini melibatkan penyelarasan strategi pemasaran di berbagai platform, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi *mobile*, untuk memberikan pengalaman yang mulus dan terhubung kepada pelanggan.

- f. **Evolusi Teknologi dan Interaksi Suara**
Dengan kemajuan teknologi, interaksi suara melalui perangkat seperti asisten virtual dan speaker pintar menjadi semakin umum. Optimasi untuk pencarian suara dan pengembangan aplikasi berbasis suara akan menjadi aspek penting dari strategi *digital marketing* masa depan. Memahami bagaimana konsumen menggunakan perintah suara dapat membuka peluang baru untuk menjangkau audiens.
- g. **Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)**
Teknologi AR dan VR menawarkan cara inovatif untuk berinteraksi dengan pelanggan. AR dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman produk yang interaktif, sementara VR dapat menawarkan pengalaman imersif yang mendalam. Penerapan teknologi ini dalam pemasaran, dapat meningkatkan keterlibatan dan memberikan pengalaman yang unik.
- h. **Pemasaran Berkelanjutan dan Etika**
Konsumen semakin peduli terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis. Merek yang menonjolkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan sering kali memperoleh dukungan yang lebih besar dari pelanggan. Pemasaran yang transparan dan berfokus pada keberlanjutan akan menjadi semakin penting di masa depan.
- i. **Peran *Digital marketing* dalam Teknologi Mobil Terbang**
Teknologi mobil terbang adalah salah satu inovasi paling menarik dalam industri transportasi, menawarkan potensi untuk mengubah cara kita bepergian. *Digital marketing* memiliki peran penting dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan memposisikan mobil terbang di pasar. Berikut adalah bagaimana *digital marketing* berkontribusi dalam konteks ini.
- 1) **Meningkatkan Kesadaran dan Minat:** bertujuan untuk memperkenalkan mobil terbang kepada audiens yang

lebih luas dan menumbuhkan ketertarikan terhadap teknologi ini. Strategi yang digunakan meliputi pemanfaatan platform iklan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan LinkedIn Ads untuk menargetkan konsumen yang berminat pada teknologi dan inovasi. Selain itu, konten menarik dan berita terbaru mengenai mobil terbang dibagikan melalui saluran media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube untuk menciptakan antusiasme dan perhatian.

- 2) Edukasi Publik: bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan mendetail mengenai mobil terbang, termasuk cara kerjanya dan manfaatnya. Untuk mencapai tujuan ini, strategi yang digunakan meliputi pembuatan konten edukatif seperti artikel, blog, dan white papers yang menjelaskan konsep dasar, teknologi, serta keuntungan dan dampak lingkungan dari mobil terbang. Selain itu, video tutorial dan demo yang memvisualisasikan cara kerja mobil terbang dan memberikan penjelasan teknis yang mudah dipahami juga digunakan untuk memperjelas informasi tersebut.
- 3) Membangun Brand dan Citra: bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra brand yang kuat dan positif di mata publik serta pemangku kepentingan. Strateginya meliputi pengembangan identitas brand yang konsisten dengan desain logo, situs web yang menarik, dan pesan pemasaran yang jelas. Selain itu, kampanye PR digital juga dijalankan melalui press release *online*, artikel berita, dan kerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan citra positif dan kredibilitas brand.
- 4) Mendorong Adopsi dan Penjualan: bertujuan untuk meningkatkan minat terhadap pembelian dan investasi dalam teknologi mobil terbang. Strateginya meliputi penyelenggaraan kampanye peluncuran produk yang

menarik, baik melalui acara virtual maupun fisik, untuk memperkenalkan mobil terbang kepada calon pelanggan dan investor. Selain itu, penawaran khusus dan insentif ditawarkan kepada pembeli awal atau investor untuk mendorong mereka membuat keputusan pembelian dan komitmen finansial.

- 5) Mengumpulkan dan Menganalisis Data: bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran agar dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan. Strateginya melibatkan penggunaan alat analitik seperti Google Analytics dan social media analytics untuk memantau interaksi pengguna dengan konten dan iklan. Selain itu, umpan balik dari audiens dikumpulkan melalui survei *online* dan polling untuk mendapatkan wawasan mengenai pandangan mereka terhadap mobil terbang dan strategi pemasaran yang diterapkan.

7. Hambatan Penerapan Digital Marketing

Penerapan *digital marketing* dapat menghadapi berbagai hambatan yang dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai hambatan-hambatan utama dalam penerapan *digital marketing*.

- a. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan sering menjadi hambatan utama dalam penerapan *digital marketing* bagi perusahaan. Jika tim pemasaran tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang alat dan teknik digital, strategi yang diterapkan bisa jadi tidak efektif dan tidak maksimal dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Misalnya, staf pemasaran mungkin tidak tahu cara menggunakan alat analitik untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye mereka.
- b. Anggaran pemasaran yang terbatas dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk menjalankan promosi digital

yang luas atau menggunakan alat canggih, sehingga mengurangi jangkauan dan efektivitas kampanye serta menghambat inovasi. Sebagai contoh, kekurangan dana dapat menghalangi investasi dalam iklan berbayar atau alat analitik premium yang diperlukan untuk memaksimalkan hasil pemasaran.

- c. Menilai efektivitas kampanye *digital marketing* berdasarkan *Return on Investment* (ROI) sering kali menjadi tantangan karena kompleksitas data dan banyaknya metrik yang harus dianalisis. Kesulitan ini dapat menghambat kemampuan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan menyesuaikan strategi secara efektif. Sebagai contoh, menentukan pendapatan yang dihasilkan dari kampanye *e-mail marketing* bisa menjadi sangat sulit.
- d. Perubahan cepat dalam teknologi dan algoritma platform digital, seperti mesin pencari dan media sosial, dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Penyesuaian yang terus-menerus terhadap perubahan ini sering kali memerlukan waktu dan sumber daya yang signifikan. Misalnya, perubahan algoritma Google dapat berdampak pada peringkat SEO dan visibilitas situs web.
- e. Seringkali, perusahaan gagal mengintegrasikan *digital marketing* dengan strategi pemasaran tradisional atau keseluruhan strategi bisnis mereka. Akibatnya, pesan pemasaran bisa menjadi tidak konsisten dan saluran pemasaran tidak bersinergi dengan baik. Misalnya, jika promosi digital tidak selaras dengan promosi *offline*, hal ini bisa menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen.

8. Solusi Bagi Hambatan Penerapan *Digital Marketing*

- a. Untuk mengatasi hambatan dalam penerapan *digital marketing*, perusahaan perlu menginvestasikan dalam pelatihan dan pendidikan bagi tim pemasaran mereka.

- Memfaatkan kursus *online*, *workshop*, dan seminar akan membantu memperbarui pengetahuan dan keterampilan tentang alat dan teknik digital terbaru.
- b. Untuk mengelola anggaran pemasaran dengan lebih efisien, fokuskan dana pada saluran yang memberikan hasil terbaik. Selain itu, manfaatkan alat pemasaran gratis atau berbiaya rendah yang tetap efektif untuk memaksimalkan hasil dengan biaya yang terbatas.
 - c. Untuk mengatasi kesulitan dalam mengukur ROI (*Return on Investment*), gunakan alat analitik yang sesuai dan tetapkan metrik kinerja utama KPI (*Key Performance Indicator*) yang spesifik. Implementasikan sistem pelaporan yang memudahkan pemantauan dan evaluasi hasil kampanye secara efektif.
 - d. Untuk menghadapi perubahan teknologi dan algoritma, penting untuk terus mengikuti tren terbaru dan perubahan melalui berita industri serta pelatihan. Sesuaikan strategi secara rutin agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perkembangan terbaru di bidang tersebut.
 - e. Untuk mengintegrasikan strategi pemasaran, pastikan *digital marketing* sejalan dengan pemasaran tradisional dan strategi bisnis secara keseluruhan. Koordinasikan pesan dan taktik di semua saluran untuk menciptakan sinergi yang efektif.

9. Kesimpulan

Digital marketing yang efektif bergantung pada pemanfaatan data untuk membuat keputusan strategis yang tepat. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data, pemasar dapat memahami perilaku audiens, mengidentifikasi tren, dan mengukur kinerja kampanye secara akurat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi mereka dan membuat keputusan yang lebih terinformasi, daripada mengandalkan pendekatan berbasis intuisi yang mungkin kurang efektif.

Digital marketing harus memastikan bahwa situs web dan konten dapat diakses dan dinavigasi dengan mudah di berbagai perangkat. Dengan meningkatkan UX (User Experience), perusahaan dapat mengurangi tingkat pentalan, meningkatkan kepuasan pengguna, dan mendorong konversi yang lebih tinggi, yang pada gilirannya membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan interaksi yang positif.

Segmentasi audiens dan personalisasi konten memungkinkan pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Dengan membagi audiens ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik atau perilaku mereka dan menyesuaikan pesan sesuai preferensi individu, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dan relevansi kampanye. Selain itu, keterlibatan aktif melalui saluran digital seperti media sosial, penyediaan konten berkualitas tinggi, dan kepatuhan terhadap regulasi privasi data adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan menjaga reputasi merek di pasar yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Hadi, T. (2022). *Tren Terbaru dalam Digital Marketing: Inovasi dan Implementasi*. Surabaya: Bhuana Ilmu Populer.
- Istikhoroh, S., Dra., M.Si, dkk. (2023). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Junaedi, R. (2022). *Pemasaran Digital Modern: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kusnadi, A. (2021). *Digital marketing untuk Pemula: Konsep dan Teknik Terkini*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, I. (2023). *Iklan Berbayar Online: Panduan Lengkap untuk Kampanye yang Sukses*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Rahman, M. (2023). *SEO dan SEM dalam Pemasaran Digital: Panduan Praktis*. Yogyakarta: Andi.

- Sewaka, Dr. I., M.M., Anggraini, K., S.Sos., M.I.Kom., & Sunarsih, D., S.Pd., M.M., CHT. (2022). *Digital Marketing*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Santosa, Y. (2020). Strategi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, L. 2022. *E-mail Marketing: Teknik dan Strategi untuk Meningkatkan Konversi*. Penelitian tidak dipublikasikan.
- Wulandari, D. (2021). *Analisis Data dalam Digital Marketing: Metode dan Teknik*. Malang: Penerbit Laksana.

TENTANG PENULIS



Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.

Lahir di Pematang pada tanggal 6 April 1968. Beliau menyelesaikan pendidikan S-1 di Universitas Negeri Jakarta atau IKIP Negeri Jakarta pada tahun 1996, kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas PGRI Adi Buana pada tahun 2007.

Abdul Kohar telah aktif dalam dunia pendidikan sejak tahun 1996 dan menjadi pendidik secara penuh sejak tahun 2005. Selama karier mengajarnya, beliau pernah mengajar di berbagai institusi, termasuk SDI Al Syukro, SMP SMK Tirtayasa, dan MTs MA Khasanah Kebajikan. Di samping pengalamannya sebagai pendidik, Abdul Kohar juga telah menjabat sebagai Kepala Sekolah di SMP Al Matin. Saat ini, beliau aktif sebagai dosen di STIE Ganesha dan merangkap sebagai kepala bagian kemahasiswaan. Mata kuliah tetap yang diampunya meliputi Bahasa Indonesia, Prilaku Organisasi, Ilmu Sosial Budaya Dasar, Kewirausahaan, dan Komunikasi Bisnis. Dengan pengalaman serta dedikasinya dalam pendidikan dan pengembangan kemahasiswaan, Abdul Kohar terus berperan aktif dalam membentuk generasi muda yang kompeten dan berkualitas.



KONSEP INTI PEMASARAN

Eli Dahlia, S.Pd.I., M.Pd.I.
Institut Budi Utomo Nasional Majalengka

Kompetisi antarperusahaan selalu ada dalam bisnis. Perusahaan akan terus memperluas dan mempertahankan eksistensinya. Memahami konsep inti pemasaran merupakan hal yang penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, bukan hanya sekadar sebuah teori melainkan strategi untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, memperkuat *brand* dan juga berkelanjutannya bisnis.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting dalam dunia usaha. Di mana dalam kegiatan pemasaran itu dilakukan secara menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau institusi. Hal ini dilakukan agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, menyampaikan, mengomunikasikan dan saling tawar antara konsumen, klien, mitra serta masyarakat umum.

Konsep inti pemasaran mencakup beberapa prinsip yang menjadi dasar dalam pemasaran. Konsep inti pemasaran tidak

kaku dan cenderung bisa menyesuaikan dinamika pasar lebih cepat. Ada tujuh prinsip dasar pemasaran. Prinsip ini saling terkait dan bekerja sama, sehingga dikenal sebagai Bauran Pemasaran. Prinsip pemasaran ini digunakan perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memposisikan produk dan layanan mereka, serta bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, mendorong penjualan, meningkatkan citra merek.

Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan sebagai jembatan antara sektor produksi dengan sektor konsumsi (E. R. Taufik, 2023:1). Menurut Keller (2006:6), pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas, baik produk ataupun jasa dengan pihak lain. Dari definisi di atas, menunjukkan bahwa pemasaran bisa dilakukan oleh siapapun, baik lembaga bisnis atau nonbisnis. Pengertian ini berkembang setelah munculnya praktik pemasaran di sektor nonlaba.

Bagozzi (1975) dikutip oleh E. R. Taufik, (2023:3) berpendapat bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran atau pertukaran nilai. Maksud dari pernyataan di atas adalah pertukaran yang dilakukan oleh dua pihak di mana nilai-nilai yang dibutuhkan tidak terbatas pada jasa, barang dan uang, tetapi dapat mencakup sumber-sumber lain, seperti waktu, energi dan perasaan. Sebagai contoh, seseorang akan melihat konser, di sini terjadilah proses transaksi, di mana waktu dipertukarkan dengan kesenangan.

Kotler dan Keller (2009:39) mengemukakan konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Swastha (2009:8) dikutip oleh UIN Suska Riau (2024:3), pemasaran (*marketing*) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran (*Marketing*) muncul untuk mendapatkan suatu produk dengan cara adanya pertukaran. Pertukaran adalah cara di mana seseorang akan mendapatkan produk yang diinginkannya dengan menggunakan alat tukar, yaitu berupa uang (Abdullah, 2014:2). Dengan demikian, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Assosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) Kotler dan Keller (2009) yang dikutip oleh (Wanda, dkk., 2022:13) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan beserta pihak sahamnya.

Dari beberapa uraian pendapat di atas, menggambarkan bahwa terdapat prinsip-prinsip utama pemasaran yang harus diperhitungkan dan selanjutnya bisa dipertimbangkan dalam rangka mencapai hasil yang optimal.

Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran atau di sebut “Konsep Pemasaran”. Kotler dan Amstrong (2004) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok, memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Wanda, dkk. 2022:6). Definisi pemasaran ini didasarkan pada prinsip-prinsip inti, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasar dan calon pembeli. Konsep inti pemasaran menurut Kotler (2002) yang dikutip dari (www.dspace.uui.ac.id) ada enam konsep yakni sebagai berikut.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan ketiga hal ini, harus dibedakan karena kebutuhan merupakan hal yang mendasar yang harus dipenuhi, seperti sandang, pangan, papan dan apapun untuk memenuhi kehidupannya. Kebutuhan tidak bisa diciptakan oleh pemasar, namun datang dari seseorang, sedangkan keinginan adalah hasrat untuk memuaskan dari sisi lain seseorang. Bentuknya tidak harus berupa objek, tetapi bisa bentuk lain seperti rekreasi, pelayanan berkelas dan sebagainya. Adapun permintaan merupakan keinginan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kesediaan dan kemampuan untuk mendapatkannya atau membelinya.

Permintaan lahir dari keinginan seseorang, bukan hanya karena kebutuhan. Sebagai contoh, banyak orang yang menginginkan mobil mewah atau *smartphone* canggih, namun sedikit orang yang mampu membelinya. Permintaan tidak akan tercipta, tanpa adanya daya beli seseorang. Dengan demikian, permintaan tidak akan sebanyak orang yang menginginkannya.

Konsep inti pasar dari segi kebutuhan, keinginan dan permintaan, yakni seorang pemasar tidak dapat menciptakan kebutuhan, namun bisa memengaruhinya. Jika seseorang terpengaruh akan muncul suatu keinginan. Keinginan bertemu dengan kemampuan daya beli seseorang, maka akan terciptanya sebuah permintaan.

2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhannya. Produk yang ideal adalah produk yang dibutuhkan, diinginkan dan memiliki nilai. Produk juga bisa berupa barang (*Goods*) dan jasa (*Service*). Sejalan dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk menciptakan produk atau jasa demi memuaskan semua kebutuhan

konsumen, dengan menawarkan segala sesuatu kepada pasar. Contoh perusahaan manufaktur menyediakan barang (*computer, monitor* dan lain-lain), jasa (pengiriman, pemasangan pelatihan dan lain-lain), ide atau gagasan (kekuatan atau keunggulan jenis komputer).

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Seseorang atau konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh faktor lain. Konsumen memiliki bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembeliannya, salah satunya yaitu nilai. Nilai produk yang terkandung di dalamnya serta kepuasan yang akan diperoleh dari produk tersebut. Nilai adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk (www.dspace.uui.ac.id). Nilai merupakan total biaya yang dihadapkan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kepuasan. Sebagai contoh, seseorang yang ingin berangkat ke kantor lebih cepat, padahal jaraknya dekat dan bisa dengan berjalan kaki dengan gratis, namun ia tidak melakukan itu. Ia rela membayar lebih untuk berangkat ke tempat kejanya.

Biaya adalah sejumlah uang yang dikorbankan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Biaya ini selalu ada dan harus dipenuhi oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Faktor biaya menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian menggunakan jasa.

Kepuasan sifatnya subjektif dan cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang. Semakin tinggi standar hidupnya, maka kepuasannya akan semakin sulit dipenuhi dan di tebak. Itulah sebabnya perusahaan memiliki unit kerja *quality management* yang salah satu tugasnya adalah memastikan kualitas produk sesuai standar memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang

lain sebagai balasannya (dspace.uui.ac.id). Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai di antara dua pihak. Transaksi berawal dari adanya aktivitas pertukaran (*exchange*). Seseorang dapat memenuhi kebutuhannya akan sebuah produk melalui empat cara, yaitu memproduksi sendiri, mengambil dari orang lain, meminta bantuan orang lain, dan melakukan pertukaran. Adanya pertukaran dalam bentuk transaksi membuat aktivitas ini dipandang sebuah proses jual beli, di mana barang yang di beli bisa memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian munculah alat tukar yang berlaku secara universal yaitu uang. Dalam sebuah transaksi terdapat kesepakatan mengenai jenis barang, jumlahnya serta harga yang harus dibayar. Selain itu waktu dan tempat persetujuan pun menjadi faktor yang harus diperhatikan.

Hubungan dan jaringan dengan pihak lain sangat dibutuhkan bagi pembisnis. Seorang pemasar yang cerdas bisa membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, sehingga mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini merupakan praktik jangka panjang, di mana harus memenuhi kebutuhan serta memuaskan berbagai pihak. Pihak disini bukan hanya konsumen saja tetapi pemasok (*supplier*), penyalur dan rekan bisnis lainnya.

Hasil hubungan baik ini, tidak hanya bekerja sama jangka panjang saja melainkan kita membuka jaringan yang lebih luas lagi. Selain keuntungan yang lebih besar, bisnis atau usahanya akan semakin maju dan besar juga. Jaringan dalam pemasaran dapat dikatakan sebagai pihak-pihak yang mendukung dalam pencapaian bisnis perusahaan. Seorang pemasar tidak boleh membatasi diri untuk membangun jaringan. Selain konsumen, agen dan *supplier*, pemasar harus membuka jaringan dengan pihak lain secara luas dan bisa menyentuh para akademisi, ilmuwan, tokoh-tokoh masyarakat dan siapa pun sebab peluang bisnis bisa terbuka dari mana saja.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut (www.dspace.uui.ac.id). Pasar tempat terjadinya transaksi atau bertemunya penjual dan pembeli. Dari kegiatan bertemunya penjual dan pembeli, selain adanya proses transaksi, akan tercipta juga gagasan-gagasan produk baru.

Seiring dengan perkembangan zaman, pasar tidak lagi sebagai tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Teknologi mengubah konsep pasar menjadai tempat transaksi baik berwujud nyata maupun digital.

Ada berbagai macam pasar (Wanda, dkk., 2022:11), dilihat dari ukurannya, cakupan konsumennya hingga jenis produk yang ditawarkan. Ukuran pasar dapat dilihat dari seberapa banyak yang terlibat dalam aktivitas transaksi di dalamnya. Semakin besar pasar maka seorang pemasar harus memiliki pengetahuan terkait karakteristik konsumen, harga yang beredar, pesaing dan sebagainya.

Pasar dilihat dari cakupan konsumennya, yakni hal ini berkaitan dengan demografis. Misalnya pasar dewasa, remaja, anak-anak yang pada akhirnya pasar sendiri akan menentukan jenis produk yang akan ditawarkannya. Istilah pasar secara informal, misalnya pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, anak-anak, dewasa), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan sebagainya).

6. Pemasar dan Calon Pembeli

Dalam konsep inti pemasaran, ada dua pihak yang berperan aktif di dalamnya, yaitu pemasar dan calon pembeli. Pemasar adalah pihak yang mencari pembeli, sehingga terjadinya

transaksi. Calon pembeli adalah seseorang yang dianggap berpotensi untuk melakukan kegiatan transaksi tersebut. Berpotensi atau tidaknya calon pembeli dilihat dari bagaimana kemampuan konsumen tersebut membeli produk dan kesediaan dirinya.

Saat ini, seorang pemasar bisa memiliki dua peran sekaligus yaitu sebagai pembeli dan sekaligus sebagai penjual. Hal ini tercermin dari banyaknya *reseller* di kalangan masyarakat. Pemasar yang memiliki peran ganda ini banyak ditemukan di dalam pasar digital. Mereka membeli suatu produk yang kemudian menjualnya kembali di *online store* atau bergabung di salah satu *marketplace*. Hal ini sangat menguntungkan karena perbedaan harga jual dan harga beli sangat berbeda. Kemajuan teknologi telah merubah peran, saat ini pembeli bukan lagi pihak yang pasif, justru pembeli pihak yang aktif dalam mencari informasi mengenai produk, sehingga aktivitas menjadi dua arah. Saat aktivitas pemasar dan pembeli bertemu dan merasa cocok maka terciptalah transaksi.

Memaksimalkan Konsep Inti Pemasaran

Dalam pencapaian bisnis perlu melibatkan taktik dan strategi maksimal. Ada beberapa langkah yang bisa digunakan untuk memaksimalkan konsep inti pemasaran (Anggi, 2024).

1. Pemahaman yang Mendalam tentang Pelanggan

Pelanggan adalah inti dari setiap bisnis. Oleh karena itu, memiliki pemahaman tentang pelanggan adalah kunci kesuksesan bisnis. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, pembisnis akan mudah untuk menciptakan produk atau layanan yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan. Selain itu, dapat membangun hubungan yang lebih dekat. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat ikatan mereka.

Pemahaman akan pelanggan bisa membantu pembisnis dalam mengantisipasi perubahan pasar dan tren. Dengan demikian, pemasar bisa menyesuaikan strategi bisnis dengan lebih baik. Selain itu, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan (www.dspace.uui.ac.id).

2. Penawaran Nilai yang Lebih Menarik

Penawaran nilai yang menarik adalah penawaran yang dapat memberikan solusi untuk pelanggan dan memberikan nilai sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Fokuslah pada nilai yang menarik bagi pelanggan. Jelaskan manfaat, tawarkan jaminan, berikan bukti sosial atau studi kasus. Pastikan penawaran yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

3. Diferensiasi dengan Kompetitor

Perusahaan dalam menawarkan harus fokus pada manfaat pelanggan, bukan hanya sebatas fitur produk, melainkan memiliki keunikan tersendiri. Diferensiasi kompetitif adalah strategi untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dengan produk atau layanan pesaingnya. Diferensiasi kompetitif didasarkan pada hal-hal yang dinilai oleh pelanggan, seperti fungsional, merek, harga atau layanan pelanggan. Ada beberapa manfaat diferensiasi kompetitif, di antaranya menciptakan nilai tambah yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen, mengurangi tekanan persaingan harga, menciptakan posisi yang lebih kuat dalam persaingan, meningkatkan *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand value*. Keunggulan kompetitif perusahaan merupakan poin penjualan utama.

4. Komersialisasi pada Segmen yang Tepat

Komersialisasi adalah proses mengubah produk atau jasa menjadi nilai yang layak dalam komersial (KBBi: 1993). Komersialisasi yang sukses adalah perjalanan mengubah sebuah konsep menjadi produk atau layanan yang siap

dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan. Segmentasi pasar merupakan salah satu strategi yang baik dalam meningkatkan pemasaran. Segmen pasar memiliki peran penting dalam mengelola bisnis, di antaranya memungkinkan pemasar lebih fokus dengan target, mendapatkan peta kompetisi, sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi bisnis dan juga kunci bersaing dengan kompetitor (www.pawoon.com). Gunakan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi segmen pelanggan dan relevan dengan produk perusahaan.

5. Komunikasi yang Efektif

Menjalinkan komunikasi kepada calon pelanggan adalah sama pentingnya dengan komponen-komponen lain. Komunikasi yang efektif akan menentukan pelanggan melanjutkan dan berkeinginan terhadap penawaran produk perusahaan. Buatlah strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan. Gunakanlah *channel* komunikasi yang relevan dengan pelanggan, baik itu melalui media sosial, iklan *online*, konten penting, atau *direct promotion*.

Gunakanlah pesan promosi dengan Bahasa yang simpel dan jelas. Buatlah pelanggan tertarik dengan promosi yang dilakukan. Perhatikan gaya hidup calon pelanggan, jangan hanya fokus kepada produk, tetapi bagaimana pelanggan merasa terikat dengan produk perusahaan.

6. *Engagement* Pelanggan

Customer engagement kata lain keterlibatan pelanggan, hal ini perlu diperhatikan karena sebagai tolok ukur yang menggambarkan tingkat antusiasme pelanggan dengan sebuah *brand*. Bangunlah hubungan yang kuat dengan pelanggan, melalui interaksi aktif dan *engagement* mereka. Interaksi yang terjadi bisa dalam berbagai bentuk, mulai dari pertanyaan, komentar, pembelian, hingga layanan purna jual setelah mereka melakukan pembelian. Strategi *customer*

engagement akan menentukan apakah bisnis perusahaan ini berkembang atau sebaliknya. Dengarkanlah setiap *feedback* pelanggan, tanggapilah pertanyaan dan kekhawatiran mereka dan berikanlah pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Dari gambaran di atas, bahwa *customer engagement* bukanlah hal yang bisa terlihat hasilnya secara cepat, melainkan sebuah proses. Perusahaan atau pembisnis perlu menerapkan metode seperti komunikasi yang dipersonalisasi, keterlibatan media sosial, program loyalitas, layanan pelanggan dan membangun komunitas. Perusahaan tidak perlu membangun strategi di semua metode di atas, kenali pasar dan tentukan di metode yang mana.

7. Evaluasi dan Penyesuaian

Evaluasi pemasaran adalah proses penilaian secara menyeluruh terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi dan aktivitas perusahaan. Evaluasi ini bertujuan untuk menemukan peluang dan masalah serta merekomendasikan tindakan untuk meningkatkan pemasaran. Penyesuaian pemasaran merupakan proses untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan hasil evaluasi. Penyesuaian ini bisa dilakukan dengan meniru strategi atau mengalokasikan anggaran untuk *channel* yang berkinerja baik. bagi *channel* yang tidak berkinerja baik, bisa dilakukan evaluasi untuk membuatnya lebih efektif atau menghentikan sementara.

Beberapa hal yang bisa dievaluasi dalam pemasaran, antara lain pencapaian penjualan, profitabilitas perusahaan dan margin keuntungan, pangsa pasar, likuiditas perusahaan, solvabilitas perusahaan, kepuasan pelanggan, nilai merek dan ROI (*Return on Investment*).

Evaluasi dan penyesuaian pemasaran adalah proses untuk menilai dan menyesuaikan strategi pemasaran, mulai dari awal hingga akhir dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran usaha.

Penutup

Konsep inti pemasaran menjadi dasar yang penting bagi strategi bisnis. Memahami dan menerapkan berbagai konsep, seperti orientasi kepada pelanggan, menciptakan nilai, pemasaran yang terintegrasi, dan diferensiasi dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Tim pemasaran atau pun pihak perusahaan harus bisa menentukan konsep pemasaran mana yang paling efektif dan sesuai untuk digunakan. Pada umumnya perusahaan cenderung akan memilih konsep pemasaran yang sesuai dengan *value* perusahaan, *market* serta produk yang mereka jual. Pada zaman modern saat ini, perusahaan lebih memilih konsep pemasaran dikombinasikan dengan konsep pemasaran sosial. Strategi pemasaran yang digunakan fokus kepada konsumen atau pelanggan yang umumnya memiliki peluang untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang (Ferandhita, 2024:1).

Peran penting konsep inti pemasaran juga terlihat dalam kemampuannya untuk memberikan arah yang jelas bagi kegiatan pemasaran, mulai dari pengembangan produk hingga penetapan harga dan promosi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan performa pemasaran, mencapai pertumbuhan secara kontinu dan membangun keunggulan kompetitif secara terus-menerus. Oleh karena itu, untuk pembisnis yang ingin berhasil di pasar yang terus berubah, maka harus terus mengembangkan konsep inti pemasaran dalam setiap aspek operasional sehingga bisnis perusahaan bisa tetap relevan, responsif terhadap perubahan pasar dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Anggi. (2024). Mengenal Konsep Inti Pemasaran Dan Cara Memaksimalkannya. *Accurate Online*. diakses September 4. <https://accurate.id/marketing-manajemen/mengenal-konsep-inti-pemasaran/>
- Anugrah Dwi. (2023). dari Artikel Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. diakses dari <https://1pascasarjana.umsu.ac.id/dasar-dasar-manajemen-pemasaran/>
- Adminmpi. (2023). Konsep Inti dalam Pemasaran. diakses dari <https://nscpolteksby.ac.id/manajemen-pemasaran-internasional/2021/07/29/konsep-inti-dalam-pemasaran/>
- NKD, Feradhita. (2024). Pengertian Konsep Pemasaran dan 5 Konsep Penting di Dalamnya. diakses dari <https://www.logique.co.id/blog/2021/05/24/konsep-pemasaran/>
- Univeritas Islam Indonesia. diakses 6 September 2024. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16414/05.2%2520bab%25202.pdf?sequence%3D6%26isAllowed%3Dy>.
- (n.d). (2024). Pemahaman yang Mendalam Tentang Pelanggan Anda: Kunci Sukses Bisnis. *Golden Stone*. diakses September 9. <https://goldenstone-id.com/portfolio/pemahaman-yang-mendalam-tentang-pelanggan-anda-kunci-sukses-bisnis/>.
- (N.d.). diakses dari <https://www.pawoon.com/apa-itu-segmentasi-pasar-berikut-cara-penentuannya/>
- Octa, Agus. (2121). 7 Konsep Inti Pemasaran: DISTRIBUSI PEMASARAN. diakses dari <https://distribusipemasaran.com/7-konsep-inti-pemasaran/>
- Taufik, E, R. (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Banten: Media Edukasi Indonesia.

Universitas Suska Riau. diakses dari https://repository.uin-suska.ac.id/13061/7/7%20%20BAB%20II_2018485MEN.pdf

Wanda, dkk. (2022). Makalah Konsep Dasar Manajemen Pemasaran. UII Alauidin makasar.

TENTANG PENULIS



Eli Dahlia, S.Pd.I., M.Pd.I.

Penulis lahir di Sumedang. Penulis beralamat di Komplek PDK B. 46 Sunyaragi Kota Cirebon. Riwayat Pendidikan lulus SMA I Majalengka tahun 2001. Melanjutkan studi jenjang sarjana, lulus tahun 2005. Melanjutkan Pascasarjana di IAIN Syekh Nurjati Cirebon Lulus tahun 2012. Bekerja di kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2015. Menjadi Dosen Tetap di Institut Budi Utomo Nasional Majalengka sampai dengan sekarang. Dalam mewujudkan karir Dosen yang profesional, Penulis aktif dalam mengikuti penelitian dan pengabdian. Penulis juga aktif dalam menulis dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara.

E-mail Penulis: elidahlia19041982@gmail.com



LINGKUNGAN PEMASARAN DAN KARAKTERISTIKNYA

Basyirah, S.E., M.M.
Universitas Gajah Putih Takengon

Lingkungan Pemasaran (*Marketing Environment*)

Lingkungan pemasaran menurut Philip Kotler (2016), lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari pada pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran, untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan targetnya.

Lingkungan pemasaran atau *Marketing Environment* mencakup semua *factor internal* dan *ekternal* yang mendorong dan memengaruhi aktivitas pemasaran. Lingkungan pemasaran sangat luas dan beragam, yang terdiri dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan. Pemahaman yang baik tentang lingkungan, akan membantu untuk mengidentifikasi peluang, ancaman dan mengelola perubahan.

Ada dua jenis lingkungan pemasaran yang signifikan sebagai berikut.

1. Lingkungan *Internal* terdiri dari manajer, karyawan, kualitas produk, pelayanan, retailer, pemegang saham, bahan, sistem, serta kebijakan perusahaan.
2. Lingkungan *Ekternal* terdiri dari
 - a. lingkungan pemasaran mikro, dan
 - b. lingkungan pemasaran makro.

Lingkungan Pemasaran Internal

Komponen internal lingkungan pemasaran mencakup semua orang dan system dalam bisnis yang terlibat dalam operasi pemasaran sebagai berikut.

1. Manajer

Manajer adalah pemimpin dalam Perusahaan yang memutuskan tentang produk, layanan dan proses kerja. Manajer pemasaran dapat merancang kampanye dan menyusun strategi peluncuran produk.

2. Karyawan

Karyawan menyelesaikan tugas untuk bisnis dan merupakan faktor penting dalam *marketing environment*. Terdiri dari tim pemasaran, menciptakan produk, memasarkan konten, dan terlibat dengan konsumen

3. Pemegang Saham

Pemegang saham adalah orang yang memiliki kepemilikan dalam bisnis.

4. Retailer

Retailer/pengecer adalah etalase toko atau pedagang yang dipilih oleh Perusahaan untuk menjual dan layanan bisnis.

5. Bahan

Bahan adalah inventaris bisnis. Termasuk semua item dan sumber daya yang digunakan untuk membuat produk dan layanan desain.

6. Sistem

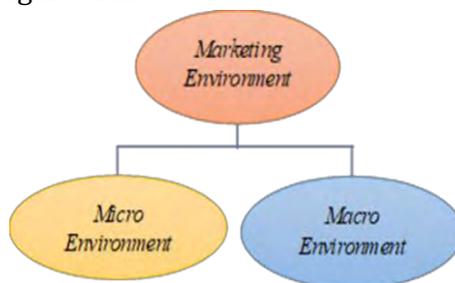
Sistem sering mengacu pada teknologi yang digunakan bisnis untuk pemasaran, tetapi sistem juga bisa berupa proses kerja yang membantu dalam mencapai tujuan pemasaran.

Lingkungan Pemasaran Ekternal

Industri pemasaran saat ini, tengah beralih kearah adaptasi metode tradisional ke metode digital, tidak semua organisasi dan perusahaan telah beradaptasi dengan *strategi digital*. Akibatnya, pemasar harus mempertimbangkan membuat strategi pemasaran digital dan menganalisis lingkungan pemasaran suatu organisasi. Memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang komponen lingkungan pemasaran digital, akan menjadikan pemasar sukses karena faktor-faktor yang memengaruhi cara berbagai perusahaan beroperasi dalam konteks yang berbeda, baik daring maupun luring.

Ketika pemasar dapat memahami dan menguraikan komponen lingkungan digital, mereka dapat memiliki kontrol lebih besar atas hasil kampanye dalam artian mereka dapat menyesuaikan kampanye untuk menargetkan pelanggan berdasarkan faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan mereka. Lebih jauh, pemasaran dapat memanfaatkan pemahaman mereka untuk membuat strategi yang relevan dan bahkan mengoptimalkan dan meningkatkan metode saat ini.

Komponen lingkungan pemasaran eksternal digital pada gambar 3.1 sebagai berikut.

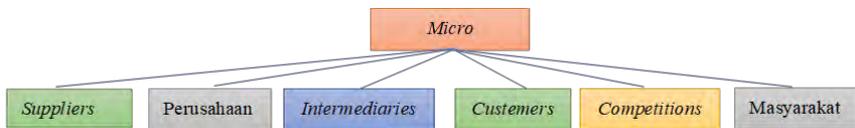


Gambar 3.1 Lingkungan Pemasaran Digital (Philip Kotler, 2016)

Lingkungan Mikro (*Mikro Environment*)

Komponen pertama dari lingkungan pemasaran digital adalah lingkungan mikro. Lingkungan mikro disebut sebagai “*Lingkungan operasi*” dan focus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lingkungan mikro terdiri dari para pelaku yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang memengaruhi kemampuan untuk melayani pasar yaitu: perusahaan, pemasok, perantara, pelanggan, pesaing dan masyarakat.

Lingkungan pemasaran mikro pada gambar 3.2 sebagai berikut.



Gambar 3.2 Lingkungan Pemasaran Mikro (Philip Kotler, 2016)

Penyuplai (Penyedia)

Pensuplai adalah Perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh Perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Penyedia dapat berupa kelompok tenaga kerja, alat-alat perlengkapan, bahan material, energi, uang dan informasi. Perkembangan dalam lingkungan pensuplai, dapat memberikan pengaruh yang amat berarti pada pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan.

Perusahaan/Organisasi

Merupakan tempat di mana terjadi kegiatan produksi barang atau jasa untuk kemudian dijual ke masyarakat. Tujuan utama setiap perusahaan adalah untuk melayani dan memuaskan seperangkat kebutuhan khusus dari sebuah pasar sasaran yang terpilih yang menguntungkan perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus menghubungi sejumlah pemasok bahan mentah dan

perantara untuk menjangkau para pelanggan sarasannya. Mata rantai *Pensuplai – Perusahaan – Pemasaran/Para Perantara – Pelanggan*, ini merupakan sistem pemasaran suatu Perusahaan. Kebarhasilan Perusahaan akan memengaruhi dua kelompok tambahan, yaitu *Pesaing dan Masyarakat*.

Perantara Pemasaran (*Market Intermediaries*)

Perantara pemasaran adalah Perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan untuk itu dalam promosi, penjualan, dan distribusi barang-barangnya pada pembeli terakhir. Perantara pemasaran terdiri dari para perantara, Lembaga jasa pemasaran, dan perantara bidang keuangan. Perantara pemasaran sebagai berikut.

1. Pedagang perantara, yaitu satuan, seperti pedagang besar (*grosir*) dan para pengecer (*retailers*) yang membeli, memiliki dan menjual kembali barang yang bersangkutan (*resellers*).
2. Agen perantara, yaitu satuan usaha, seperti makelar (*broker*) dan perwakilan penjualan yang merundingkan penjualan atau pembelian, tetapi tidak menjadi pemilik barang dagangan tersebut, melakukan tugas menemukan pembeli diberi upah oleh produsen.
3. Fasilitator, yaitu usaha, seperti usaha pengangkutan, Gudang, asuransi dan bank, yang membantu melaksanakan pendistribusian produk.

Pelanggan (*Customers*)

Suatu perusahaan berhubungan dengan pensuplai dan perantara agar perusahaan itu dapat menyediakan produk dan jasa secara efisien kepada pasar sarasannya. Ada lima macam pasar pelanggan berikut.

1. Pasar Konsumen
Individu-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2. Pasar Produsen (Industri)

Organisasi yang membeli barang produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk dan jasa lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan atau sasarnya.

3. Pasar *Reseller* (Jual Kembali)

Organisasi yang membeli barang produk dan jasa dengan tujuan menjual kembali barang tersebut yang memberikan keuntungan bagi mereka.

4. Pasar Pemerintah (*Government*)

Lembaga pemerintah yang membeli barang atau jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum, atau mengalihkan produk kepada pihak lain yang membutuhkannya.

5. Pasar Internasional

Pembeli yang terdapat di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, *reseller* dan pemerintah.

Pesaing (*Competitor*)

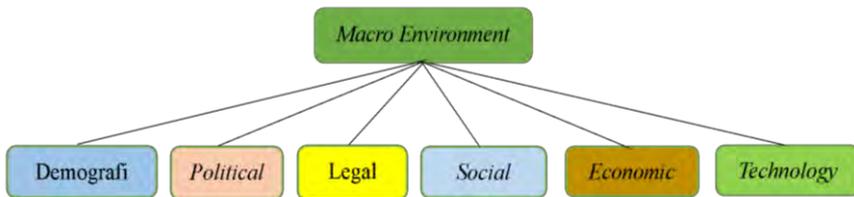
Lingkungan pesaing bukan hanya terdiri dari perusahaan lain, tetapi hal-hal yang lebih mendasar. Cara terbaik bagi suatu perusahaan untuk menguasai atau memenangkan persaingan itu adalah dengan mengindahkan pandangan pelanggan (*customer*), saluran (*channels*), dan perusahaan (*company*).

Masyarakat (*Public*)

Masyarakat adalah beberapa kelompok yang mempunyai minat nyata atau yang masih terpendam atau yang memberikan dampak terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Masyarakat terdiri dari tujuh, yaitu masyarakat keuangan, masyarakat media, masyarakat pemerintah, masyarakat aksi-warga negara, masyarakat setempat, masyarakat umum, masyarakat dalam perusahaan.

Lingkungan Makro (*Macro Environments*)

Lingkungan makro sering disebut sebagai “*lingkungan jarak jauh*” dan terdiri dari kekuatan eksternal yang dapat memengaruhi pemasaran digital dan berhasil memengaruhi kesuksesan. Kekuatan ini, mencakup intervensi politik, kondisi ekonomi, perubahan sosial, perkembangan dan inovasi teknologi, undang-undang hukum dan kekuatan lingkungan yang berada di luar kendali organisasi itu sendiri. Pengaruh signifikan lainnya pada opini adalah jaringan media sosial yang terus berkembang, yang meningkatkan saluran digital dengan memungkinkan kekuatan ini mengomunikasikan informasi yang membentuk opini banyak orang secara global. Komponen lingkungan makro dapat dilihat pada gambar 3.3 berikut.



Gambar 3.3 Lingkungan Makro Pemasaran

Demografi (Kependudukan)

Demografi merupakan yang menarik bagi para pemasar karena orang banyaklah yang membentuk pasar yang terdiri dari usia, kelahiran, perkawinan, dan tingkat kematian. ras, suku bangsa, dan struktur keagamaan.

Ekonomi (*Economic*)

Pasar membutuhkan daya beli seperti halnya orang banyak. Daya beli keseluruhan itu merupakan suatu fungsi: inflasi, pendapatan, harga, tabungan dan kredit yang tersedia. Para pemasar perlu menyadari keempat kecenderungan itu dalam lingkungan ekonomi.

Teknologi (*Technology*)

Kekuatan yang paling dramatis yang membentuk nasib manusia adalah teknologi. Teknologi telah menghasilkan karya mengagumkan, peluang pembaharuan yang tak terbatas. Para ilmuwan sekarang, sedang mengembangkan teknologi baru yang mengejutkan, yang akan menimbulkan perubahan besar-besaran dalam produk dan proses produksi.

Sosial (*Social*)

Masyarakat membentuk kepercayaan dasar, nilai-nilai dan norma orang. Mereka menyerap, hampir secara tidak sadar, suatu pandangan yang merumuskan hubungan mereka dengan sesamanya, dengan masyarakat lain, dengan alam dan dengan alam semesta.

Politik/Hukum

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik/hukum. Lingkungan ini terbentuk oleh hukum-hukum, lembaga pemerintah, dan kelompok penentang yang mempengaruhi dan membatasi gerak-gerik berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat. Jumlah perundang-undangan yang mengatur bisnis.

Analisa Lingkungan Mikro *Digital Marketing*

Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam *digital marketing strategy, implementation and practice* menyatakan bahwa keberadaan suatu organisasi dalam ranah *marketing digital* dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersumber dari lingkungan *internal* dan lingkungan *ekternal*. Pihak yang terlibat dalam lingkungan *marketing digital internal* adalah para pemula dan empat aktor utama, yaitu: pemasok, pesaing, perantara, dan pelanggan. Mereka memiliki pengaruh pada konten dan layanan yang disediakan secara *online* oleh *start-up*, seperti *marketing*

conventional, memastikan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh *situs start-up* sangatlah penting. Oleh karena itu, bisnis rintisan yang dikelola harus memahami kebutuhan pelanggan, serta kemampuan dan motivasi mereka dalam menggunakan *internet*.

Pesaing juga memiliki pengaruh pada desain dan fungsional situs yang dikelola. Disektor tertentu, Perusahaan mencoba mencocokkan penawaran yang mereka berikan disitus *web* Perusahaan berdasarkan penawaran disitus pesaing. Penyesuaian ini bisa dalam bentuk menambah penawaran, tabulasi, menu yang ada atau hanya dengan menempatkan tombol pendaftaran anggota. Perantara dan pemasok, terutama penyedia layanan Solusi jaringan, memiliki pengaruh yang *signifikan* pada *desain*, pengembangan dan fungsi operasional situs.

Menjaga hubungan baik antara *klien* dan perantara adalah penting. Pemasok, tergantung pada konteks operasional Perusahaan, perlu beradaptasi dengan *teknologi klien*. Jika teknologi yang disediakan oleh pemasok terlalu canggih di sisi *klien*, atau sudah ketinggalan zaman, hal itu juga dapat berdampak negative pada transaksi elektronik. *Mobile internet* merupakan *trend tool* yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen digital dengan jumlah yang mencapai milyaran orang, ini menunjukkan bahwa kita harus *memfokuskan* kampanye *marketing digital* pada alat akses *internet seluler*.

Saat ini, menjalankan kampanye *digital marketing* tentunya perlu memperhatikan kompleksitas dari kampanye *digital marketing* yang diberikan kepada pelanggan. Jika kampanye *digital marketing* yang sedang dikerjakan membutuhkan keterlibatan pelanggan yang intens berupa penggunaan berbagai *fitur* yang tersedia pada *platfom* dan layanan digital. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pelanggan yang dipilih, mampu dan terbiasa menggunakan *fitur* tersebut untuk meningkatkan efektivitas, sedangkan untuk

mengetahui kemampuan pelanggan dalam menggunakan *fitur* yang tersedia tentunya sejalan dengan pemahaman perilaku, karakteristik dan profil pelanggan. Pelanggan era revolusi industri memiliki kebutuhan di masa lalu. Misalnya dulu melayani kontak pelanggan cukup dengan saluran telepon. Namun seiring dengan bertambahnya akses *internet*, pelanggan menginginkan kontak melalui *messenger, e-mail, skype* dan *media internet* lainnya.

ANALISA LINGKUNGAN MAKRO *DIGITAL MARKETING*

Digital marketing era revolusi industri telah menjadi *mindset* baru bagi setiap Perusahaan yang sedang aktif dalam menjalankan *visi* dan *misinya*. Hal tersebut berkaitan dengan setiap perubahan faktor *Macro Environment* yang terjadi, seperti faktor hukum, sosial, ekonomi, teknologi, politik dan lingkungan. Maka dari itu Perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan perubahan faktor-faktor tersebut berkaitan kegiatan *digital marketing era revolusi industry* yang dilakukan. Apabila Perusahaan dapat meneliti dan merespons terhadap *macro environment* secara efektif dan efisien maka Perusahaan akan mendapat keuntungan dan dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Salah satu Teknik pemasaran yang sedang *tren* saat ini melalui *media internet* seperti *blog, jejaring sosial, website, forum* dan lain lain. Namun, hal tersebut sering kali disalahgunakan menjadi tindak *criminal* yang melanggar hukum. Sebagai contoh adanya Tindakan *Cyber Espionage*, yaitu kejahatan yang memanfaatkan jaringan *internet* untuk melakukan kegiatan mata-mata terhadap pihak lain. Kegiatan tersebut, dilakukan dengan cara memasuki *system jaringan computer* pihak sasaran. Kejahatan ini biasanya ditujukan terhadap saingan bisnis yang dokumen atau pun data-data pentingnya tersimpan dalam suatu *system* yang *computerized*.

Forum antaranggota bisa saling berinteraksi dan mengadakan acara sosial Bersama lain melalui jaringan *internet* yang menghubungkan mereka untuk berdiskusi dan mengadakan acara sosial Bersama dan mempromosikannya melalui *digital marketing Era Revolusi Industri*, yaitu: lewat pengguna media sosial seperti *Facebook, twitter, parth* dan lain lain.

Ditinjau dari faktor ekonomi, saat keadaan ekonomi sedang membaik atau mengalami peningkatan maka akan berdampak membaik atau mengalami peningkatan maka akan berdampak pada daya beli konsumen yang juga mengalami kenaikan. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat menjadi konsumtif dalam membeli barang sehingga apabila penempatan iklan, dapat disampaikan dengan baik dan diterima konsumen maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut didukung dengan meningkatnya kemampuan daya beli. Maka dari itu, peranan *digital marketing* tentu akan berdampak besar para pengguna *gadget* sehingga bisa memaksimalkan dalam kegiatan pemasaran.

Karakteristik Lingkungan Pemasaran Digital

Lingkungan pemasaran digital terdiri dari dua elemen utama, yaitu lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro adalah faktor langsung yang memengaruhi bisnis, seperti pelanggan, pemasok dan pesaing. Sementara itu, lingkungan makro adalah kekuatan eksternal yang membentuk industri, seperti ekonomi, teknologi, dan tren *social*.

Beberapa karakteristik pemasaran *digital era revolusi industri* adalah

1. membangun *situs web* yang berkualitas;
2. memiliki kehadiran yang kuat di media *social*;
3. memastikan informasi tepat waktu, relevan, dan menarik;
4. menciptakan pengalaman pengguna yang mudah, lancar dan nyaman; serta

5. menghilangkan jumlah upaya konsumen yang diperlukan untuk bertindak berdasarkan konten digital.

Beberapa komponen utama pemasaran digital era revolusi industri adalah

1. periklanan daring,
2. pemasaran *e-mail*,
3. optimasi mesin pencari (SEO),
4. pemasaran media sosial (SMM),
5. pemasaran konten,
6. pemasaran pencarian berbayar,
7. pemasaran seluler,
8. manajemen reputasi daring, dan
9. pemasaran video

Karakteristik lingkungan pemasaran mencakup beberapa aspek berikut.

1. Dinamis

Faktor-faktor yang memengaruhi *Marketing Environment* terus berubah dari waktu ke waktu. Ini bisa berupa kemajuan teknologi, peraturan industri atau bahkan selera pelanggan.

2. Relatif

Marketing Environment bersifat relatif dan unik untuk setiap organisasi. Minsal Produk tertentu dari Perusahaan mungkin lebih cepat terjual di Jepang dari pada di Turki karena perbedaan dalam lingkungan pemasaran.

3. Tidak Pasti

Kekuatan tidak dapat diprediksi, bahkan dengan belajar terus-menerus, mungkin menghadapi ancaman atau peluang yang tidak terduga dalam operasi pemasaran. Pemasar yang mahir harus mampu belajar, berputar dan menyusun strategi dengan cepat untuk mencapai tujuan.

4. Kompleks

Banyak kekuatan *internal* dan *ekternal* dalam *marketing environment* membuatnya kompleks, dengan berbagai bagian

penting yang bergerak. Minsalnya harus mengkoordinasikan kemampuan dan sumber daya tim dengan ekspektasi pemangku kepentingan, kepuasan pelanggan dan masalah etika dan lingkungan lainnya.

Manfaat memantau lingkungan pemasaran meliputi

1. menjadi lebih siap menghadapi lingkungan mikro dan makro, bekerja dari tempat yang kuat ketika memiliki data yang memposisikan pemasaran bisnis untuk sukses;
2. mendapatkan informasi kualitatif yang berguna tentang lingkungan pemasaran, yang membantu mengembangkan strategi kampanye pemasaran yang sukses;
3. pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan, sehingga menghasilkan produk atau layanan yang lebih memuaskan;
4. memiliki informasi yang benar untuk menciptakan kampanye pemasaran yang tidak melanggar kebijakan hukum dan peraturan;
5. penganggaran adan olokasi sumber daya pemasaran yang lebih efektif;
6. kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang sebelum pesaing;
7. memperbaiki kelemahan apa pun dalam pengaturan, proses, dan operasi pemasaran organisasi; dan
8. memanfaatkan kekuatan unik untuk membangun reputasi dan kampanye pemasaran yang sukses.

Lingkungan Pemasaran *Digital Marketing 4.0* (Era Revolusi Industri)

Lingkungan *Marketing 4.0* Era Revolusi Industri adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada penggunaan *technology digital*, terutama media sosial dan *platform online*, dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. Salah satu karakteristik kunci *marketing* adalah adanya perubahan

lingkungan, paradigma dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam pendekatan pemasaran tradisional, perusahaan berperan sebagai pengirim pesan yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau layanan.

Penggunaan *Big data* memainkan peran penting dalam penerapan *marketing*, membantu Perusahaan memahami konsumen dengan lebih baik, mengoptimalkan Upaya pemasaran dan menyediakan pengalaman yang personal dan relevan. Contoh penerapan *marketing*, seperti *personalisasi konten*, *social media listening*, *influencer marketing* dan penggunaan AR dan VR telah terbukti sukses. Dengan mengadopsi pendekatan dan strategi ini. Perusahaan dapat beradaptasi dengan perusahaan lingkungan bisnis yang semakin digital dan memenangkan di pasar yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha. (2011). *Management Pemasaran Modern*. Bandung: YKPN.
- Basu, Swaatha. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Banten: Universitas Terbuka.
- Chaffey, dkk. (2000) *Internet Marketing Strategi, Implementasi, and Practice*. New York: Financial Times Prentice-Hall.
- Kotler Philip & Armstrong. (1992). *Marketing Manajemen*. Millenium Edition. New York: Prentice-Hall.
- Philip & Armstrong (2012), *Principles of Marketing, an Asian Perspective*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT Indeks.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2022) Tentang internet*.
- Rangkuti, Preddy. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

TENTANG PENULIS



Basyirah, S.E., M.M.

Penulis menyelesaikan pendidikan S-2 Magister Management pada Universitas Syiah Kuala tahun 2008. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajah Putih Takengon. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen dan mulai aktif menulis buku yang telah terbit, buku kolaborasi atau Book Chapter di antaranya *Pengantar Manajemen, manajemen SDM, Manajemen pemasaran dan Digital Marketing*. Beberapa tulisan hasil penelitian dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi pada bidang keilmuan khususnya Manajemen Sumber Daya Manusia dan manajemen Pemasaran. Selain menulis, penulis juga aktif melaksanakan pengabdian kepada Masyarakat hingga menghasilkan Jurnal ilmiah. *E-mail*: basyirahse@gmail.com



KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Rintan br Saragih, S.E., MBA.
Universitas Methodist Indonesia

Pendahuluan: Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah proses pencarian informasi terhadap produk maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen sehingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan ini, biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, harga, promosi, kondisi ekonomi, referensi keluarga atau teman dan sebagainya (Asamoah, 2021). Konsep diri dan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya juga memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Misalnya saja sifat dan kepribadian konsumen akan memengaruhi bagaimana proses keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan dalam (Nasution, Putri and Lesmana, 2019), keputusan pembelian merupakan proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memutuskan alternatif pilihan produk (merek) yang ditawarkan. Selanjutnya, disebutkan bahwa terdapat beberapa bagian yang berkaitan dengan keputusan pembelian, seperti keputusan merek,

keputusan dari siapa membeli, keputusan jumlah yang dibeli, keputusan waktu membeli dan juga keputusan cara pembayaran.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa keputusan pembelian, yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, baik itu keputusan saat mereka melakukan pembelian secara *online* ataupun tidak (Jung and Cho, 2016; Arief, Mustikowati and Chrismardani, 2023) sehingga dapat disebutkan bahwa kegiatan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah satu kegiatan pribadi yang dengan langsung terlihat, saat mendapatkan dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler, 2003). Dalam proses ini, melibatkan sikap dan pengetahuan untuk melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan. Menurut Sutisna dalam (Ratlan Pardede, 2021), terdapat dua dimensi untuk mengukur pembelian konsumen, sebagai berikut.

1. *Benefit Association*

Konsumen menemukan manfaat yang digunakan dari produk yang dibeli dan menghubungkan kriteria manfaat itu dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk, ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Frekuensi Pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering

membeli kembali produk tersebut kapan pun dia membutuhkannya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Warni, *no date*) keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat konsumen mengetahui, serta mengenali permasalahannya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan selanjutnya melakukan evaluasi apakah alternatif yang tersedia mampu memecahkan masalahnya, dan pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk, dalam (Nasution, Putri and Lesmana, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan (seleksi) terhadap dua pilihan ataupun lebih. Proses pemilihan meliputi proses saat konsumen menyadari dan mengenali masalahnya, selanjutnya mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap serangkaian alternatif pilihan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk ataupun jasa. Untuk itu, pihak perusahaan sebaiknya mengetahui hal apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler and Keller, 2016), terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu aspek psikologi konsumen (*Consumer Psychology*) dan karakteristik konsumen (*Consumer Characteristics*).

1. Psikologi Konsumen (*Consumer Psychology*)

a. *Motivation* (Motivasi)

Secara umum, setiap manusia memiliki kebutuhan, baik yang bersifat biogenic (rasa lapar, rasa haus dan arasa tidak nyaman) maupun yang bersifat psikogenik (kebutuhan akan penghargaan, pengakuan atau rasa memiliki. Kebutuhan akan berubah menjadi motif ketika kebutuhan tersebut mengalami kenaikan sampai pada Tingkat intensitas yang cukup sehingga akan mendorong manusia untuk melakukan tindakan. Maotivasi mempunyai dua arah, yaitu (1) memilih satu tujuan di atas tujuan

lainnya; dan (2) intensitas yang merupakan energi yang digunakan dalam mengajar tujuan.

b. *Perception* (Persepsi)

Persepsi merupakan proses di mana manusia memilih, mengatur serta menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan Gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi yang pada akhirnya memengaruhi perilaku *actual* konsumen.

c. *Learning* (Pembelajaran)

Pembelajaran akan mendorong suatu perubahan dalam perilaku manusia yang biasanya timbul dari pengalaman. Pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa permintaan terhadap suatu produk/jasa dapat dibangun dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, serta menyediakan penguatan positif.

d. *Memory* (Memori)

Keseluruhan informasi dan pengalaman akan tersimpan dalam sebuah memori.

2. Karakteristik Konsumen (*Consumer Characteristics*)

a. *Cultural* (Budaya)

b. *Social* (Sosial)

c. *Personal* (Pribadi)

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Hampir setiap hari konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa yang akan dikonsumsi. Analisis berpendapat bahwa terdapat keadaan di mana konsumen sendiri, tidak mengetahui secara pasti apa yang memengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Handoko dalam (Nasution, Putri and Lesmana, 2019), menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. lokasi penjual yang strategis,
2. pelayanan yang baik,
3. kemampuan tenaga penjual,
4. iklan dan promosi, dan
5. penggolongan barang.

Sementara itu, (Kotler, 2003) menyebutkan beberapa karakteristik yang memengaruhi pembelian konsumen, sebagai berikut.

1. Budaya

Faktor budaya memainkan peranan penting dalam perilaku konsumen karena budaya merupakan penyebab keinginan serta perilaku konsumen yang sangat dasar. Budaya tumbuh di dalam kehidupan masyarakat dan kemudian mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku dari keluarga. Setiap kelompok masyarakat, memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian adalah sangat bervariasi dari satu wilayah dengan wilayah lainnya.

2. Sosial

Perilaku keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok referensi bertindak sebagai referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap/perilaku seseorang

- b. Keluarga mengambil peran penting dan sangat memengaruhi perilaku pembelian karena keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting. Suami, istri, dan anak-anak memiliki pengaruh dan peran dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

- c. Peran dan Status Sosial Konsumen

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya.

Masing-masing peran membawa status dan mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya.

3. Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Misalkan segmen pemuda, meliputi pelanggan yang lebih muda dari 18 tahun. Mulai dewasa terdiri dari pelanggan berusia 18–35 tahun. Segmen pembangunan merupakan pelanggan berusia 35–50 tahun. Segmen akumulator berada pada usia 50–60 dan segmen tahap lanjut usia berada di atas 60 tahun.

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Demikian juga dengan situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produk. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya (pekerjaan, hobi, belanja, makanan, pakaian, keluarga, rekreasi, sosial, bisnis dan produk). Selanjutnya, kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen

4. Psikologis

Terdapat empat faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

- a. Motif atau dorongan, merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- b. Persepsi, konsumen akan membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif).
- c. Pembelajaran, menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran

terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, repsons dan penguatan.

- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan, pendapat. Dari aspek pemasaran maka pemasaran akan tertarik terhadap keyakinan seseorang tentang produk ataupun jasa tertentu, karena keyakinan tersebut mampu membentuk citra produk dan merek yang memengaruhi perilaku pembelian. Sementara sikap menggambarkan evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek. Sikap membawa seseorang untuk menyukai ataupun tidak menyukai sesuatu.

Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk berbagai jenis produk, misalnya saja dalam memilih produk sabun mandi, deterjen, pasta gigi, elektronik, telepon selular, mobil, dan sebagainya. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Berikut beberapa jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan Tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek (Kotler, 2003).

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks dilakukan oleh konsumen, ketika mereka terlibat dalam pembelian dan merasa terdapat perbedaan signifikan di antara merek yang tersedia. Misalnya saja, ketika produk yang akan dibeli cukup mahal. Pembeli akan melewati proses pembelajaran yang dimulai dengan keyakinan terhadap produk, sikap dan selanjutnya membuat pilihan/keputusan pembelian.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian ini terjadi pada saat konsumen terlibat dalam pembelian yang mahal, berisiko, jarang dilakukan tetapi

hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Misalnya saat konsumen memutuskan membeli karpet dengan harga mahal. Setelah pembelian, mungkin konsumen akan mengalami disonasi pascapembelian (ketidaknyamanan) ketika konsumen mengetahui kerugian tertentu dari merek karpet yang dibeli atau sebaliknya konsumen mendengar informasi yang menyenangkan tentang merek karpet yang tidak dibeli.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya, saat konsumen akan membeli garam, maka konsumen hanya membutuhkan keterlibatan yang rendah dalam mengambil keputusan.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman saat berada dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah, namun anggapan perbedaan merek yang signifikan. Misalnya, saat konsumen membeli biskuit, maka seorang konsumen mungkin memiliki sejumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa harus melakukan banyak evaluasi dan selanjutnya, akan mengevaluasi merek tersebut selama ia mengonsumsinya.

Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen, serta faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar. Menurut (Kotler and Keller, 2016) terdapat lima model tahap proses pembelian konsumen berikut ini.

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan dan masalah dipicu oleh rangsangan yang berasal dari internal dan

eksternal. Untuk itu, pemasar harus mampu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Hal ini berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi saat melihat bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat empat sumber informasi utama yang memengaruhi konsumen:

- a. pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan;
- b. komersial yang meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan;
- c. publik yang meliputi media massa, organisasi peringkat konsumen; dan
- d. eksperimental yang meliputi pananganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan produk/merek yang sesuai keinginan mereka yang dapat memberi manfaat serta solusi bagi masalah yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati berbagai tahapan, maka konsumen akan dihadapkan kepada pilihan untuk memutuskan apakah akan membeli produk/jasa atau tidak membeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, mungkin saja konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan dari produk yang dibeli atau konsumen mendengar informasi yang menyenangkan tentang produk yang sama namun dari merek yang berbeda. Dalam situasi ini, tugas pemasaran harus dapat mengamati kepuasan

pascapembelian, tindakan pascapembelian dan penggunaan produk pascapembelian adalah hal yang penting untuk menjaga kepuasan konsumen agar konsumen mau melakukan pembelian ulang dan mereferensikan ke orang lain.

Daftar Pustaka

- Arief, M., Mustikowati, R.I. and Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an *online* product? The effects of advertising attractiveness, *influencer marketing* and *online* customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), pp. 81–99. Available at: <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>.
- Asamoah, E.S. (2021). The Effect of the *Marketing* Mix on Customer Purchase Decision in the *Mobile* Telecommunication Industry in Sub-Sahara Africa', *Journal of Applied Business and Economics*, 23(7), 21–34. Available at: <https://doi.org/10.33423/jabe.v23i7.4859>.
- https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Jung, H.J. and Cho, J.S. (2016). The effects of characteristics of social commerce have on customers' purchase decisions. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(1), 7–17.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th edn, Edited by: Stephanie Wall. New York: Pearson Practice Hall.
- Kotler, P.G.A. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nasution, A.E., Putri, L.P. and Lesmana, M.T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada

212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), pp. 194–199. Available at: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.

- Ratlan Pardede, T.Y.H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen', *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79. Available at: <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>.
- Wani, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 1–20.

TENTANG PENULIS



Rintan Saragih, S.E., MBA.

Lahir di Kabanjahe (Kabupaten Karo) pada 22 Juli 1979 dan menyelesaikan gelar masternya dari Institut Teknologi Bandung pada Januari 2010 dalam bidang bisnis administrasi dengan konsentrasi pemasaran. Penulis mengawali karir sebagai dosen pada Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung pada tahun 2008. Kemudian sejak tahun 2015 sampai dengan saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Fakultas Ekonomi, program studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Medan. Dengan latar belakang magister bisnis administrasi, penulis kerap memberikan pemaparan materi terkait pemasaran yang dilengkapi dengan kasus-kasus yang terjadi baik di Indonesia maupun luar negeri. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian di bidang pemasaran, bisnis strategi, branding dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Penulis juga aktif mengikuti berbagai seminar, kegiatan pengabdian kepada masyarakat, melakukan pendampingan terhadap para pelaku UMKM serta penelitian baik yang didanai oleh internal perguruan tinggi maupun yang berasal dari Kemenristek DIKTI. Salah satu bentuk aplikasi ilmu yang dilakukan yaitu melalui kegiatan Kampus Mengajar di mana penulis mendapatkan kepercayaan menjadi Dosen Pembimbing Lapangan. Selain meneliti, penulis juga aktif dalam menulis buku. Saat ini penulis tengah melanjutkan studi doctoral pada Universitas Sumatera Utara dengan konsentrasi pemasaran serta melakukan riset tentang pemasaran desa wisata. *E-mail:* saragihrintan@gmail.com



STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK BISNIS *ONLINE*

Eko Esti Santoso, S.E., M.M., M.H.
Universitas Islam Al-Azhar

Pengertian *Digital marketing*

D*igital marketing* adalah serangkaian strategi pemasaran yang dilakukan, melalui berbagai platform *online* untuk meningkatkan eksposur dan dampak bisnis. Perlu diketahui bahwa *digital marketing*, tidak hanya sebatas memperluas area bisnis, tetapi juga tentang memahami perilaku konsumen di dunia maya dan merancang strategi yang tepat, untuk menjangkau mereka secara efektif. Saat ini, *digital marketing* sebetulnya tak hanya dilakukan oleh pebisnis yang menjual sebuah produk, tetapi lembaga pemerintah, instansi swasta, hingga *content creator* pun, sudah banyak menggeluti pemasaran yang satu ini.

Chakti (2022:31) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial

secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (*user-generated content*).

Menurut Tuten dan Solomon dalam Achrisya & Indra (2017:2), bahwa pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari jejaring sosial dengan tujuan untuk membentuk komunikasi, penyampaian informasi, interaksi, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas organisasi.

Selanjutnya, Sabila (2019:29) mendefinisikan *digital marketing* adalah sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dari *marketing* konvensional yang tidak hanya memudahkan pemasar atau pebisnis saja, akan tetapi juga mempermudah konsumen sehingga dapat membantu pemasar untuk menjangkau target pasar mereka. Dengan memanfaatkan berbagai *tools* dan strategi digital, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun merek yang kuat.

Strategi Pemasaran/Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* adalah rencana penggunaan *online channel* untuk membangun kehadiran internet dan mencapai tujuan pemasaran tertentu, baik melalui pencarian organik, iklan berbayar, media sosial, atau halaman *website*. Dalam konteks ini, pahami bahwa *digital marketing* bukanlah sekadar mengikuti tren, melainkan sebuah perencanaan yang matang untuk menarik, melibatkan, dan mengonversi pelanggan. Langkah awalnya adalah mengidentifikasi target pasar dengan cermat, memahami preferensi mereka, dan merancang strategi yang sejalan dengan kebutuhan dan keinginan *market*.

Selanjutnya, melalui strategi *digital marketing*, kita akan belajar bahwa setiap bisnis memiliki karakteristik unik, sehingga penting untuk menyesuaikan plan pemasaran digital sesuai dengan sifat dan tujuan bisnis. Strategi pemasaran digital adalah rencana terperinci yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, melalui berbagai saluran digital. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang target audiens, analisis kompetitor, dan pemilihan taktik yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Strategi Pemasaran 4P

Apa itu *marketing 4P*? Sebelum *digital marketing* hadir, tentunya ada *marketing* yang bersifat konvensional. Sedikit penjelasan, *marketing 4P* merupakan singkatan dari product, price, place, and promotion. Artinya adalah, sebuah bisnis harus memikirkan produk yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang tepat. Dapat menjadi pondasi untuk keberhasilan bisnis *online*. Namun, dalam era digital, aspek-aspek ini perlu diadaptasi lebih lanjut.

Pertama, pastikan produk atau layanan memiliki keunggulan yang dapat dibedakan secara *online*. Kedua, tentukan strategi harga yang menggambarkan nilai tambah produk. Ketiga, perlu memastikan ketersediaan produk secara *online* dan menyediakan metode pembayaran yang nyaman. Keempat, promosikan secara efektif melalui saluran digital yang relevan untuk mencapai target audiens.

Contoh Strategi Pemasaran/Contoh *Digital marketing*. Berikut ini contoh *digital marketing* dan penjelasannya, SEO (*Search Engine Optimization*), SEO merupakan strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan konten *online* agar muncul lebih tinggi, di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. SEO dapat meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan ke situs web secara organik, tetapi butuh waktu berbulan-bulan untuk

mendapatkan hasil yang maksimal. Google Ads, jika memiliki budget *marketing* yang tinggi, maka Google Ads bisa jadi prioritas strategi pemasaran. Melalui Google Ads, dapat menampilkan iklan berbayar di hasil pencarian Google atau di berbagai situs web mitra Google, dan membantu mendapatkan ketertarikan dari calon pelanggan.

Content Marketing, *digital marketing* sangat erat kaitannya dengan *content marketing*. Pada strategi ini, bisa membuat dan mendistribusikan konten yang berkualitas, seperti artikel, blog, atau video, untuk menarik dan *engage* dengan audiens atau target market bisnis. *E-mail marketing* jika berbisnis, maka wajib memiliki database pelanggan atau calon pelanggan. Hal ini akan berguna untuk banyak hal, salah satunya *e-mail marketing*. Dapat mengirimkan pesan-pesan pemasaran melalui *e-mail* berupa newsletter, penawaran khusus, atau pengumuman produk baru. Media Sosial *Marketing*, dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua saat ini hampir semuanya aktif di media sosial. Maka dari itu, menerapkan strategi *marketing* di media sosial, menjadi hal yang sangat penting. Media sosial yang bisa dioptimalkan saat ini adalah Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, TikTok, dan juga X.

Melalui media sosial, bisnis akan dikenal lebih banyak calon pelanggan, dengan catatan konsisten mengeksekusi konten. *Influencer Marketing*, tidak bisa kita pungkiri bahwa banyak masyarakat Indonesia khususnya yang tertarik dengan sebuah produk karena adanya pengaruh dari para *influencer*. Maka dari itu, cobalah untuk sesekali bekerja sama dengan *influencer*. Namun, harus melakukan riset terlebih dahulu mengenai *talent*, kesesuaian budget dengan *rate card*, dan *value* dari para *influencer* itu sendiri. *Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran digital yang menggandeng pihak ketiga untuk memasarkan produk atau layanan dengan memberikan imbalan

berupa komisi atas penjualan yang dihasilkan melalui afiliasi tersebut.

Untuk memperluas eksposur bisnis, cobalah untuk setidaknya melakukan pemasaran digital pada lima *channel marketing* yang sudah dijelaskan di atas. Selain itu, pelajari habit audiens untuk menetapkan *channel* yang sesuai.

Pengertian Bisnis *Online*

Bisnis *online* adalah model bisnis yang menjalankan operasinya secara eksklusif melalui platform digital. Pengertian bisnis *online* mencakup berbagai bentuk, mulai dari *e-commerce* hingga layanan *online*. Dalam konteks ini, bisnis *online* dapat memanfaatkan kekuatan internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tanpa terbatas oleh batasan geografis. Kesempatan ini memberikan potensi pertumbuhan yang besar, namun juga menuntut strategi *digital marketing* yang tepat agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin terhubung.

Cara Bisnis *Online* Beroperasi

Cara bisnis *online* sebetulnya beragam, pasalnya banyak sekali platform yang bisa digunakan, dan tentunya setiap platform memiliki mekanisme dan regulasi yang berbeda-beda. Namun, secara umum berikut bagaimana bisnis *online* bekerja.

1. Ide dan Perencanaan

Ingin membangun bisnis yang serius dan berkelanjutan? Buatlah ide dan perencanaan yang matang. Di tahap ini, cobalah untuk identifikasi siapa target pasar, bagaimana rencana anggaran, dan lain sebagainya. Bisa membuat *business model canvas* agar lebih mudah.

2. Domain dan Situs Web

Sebetulnya tidak semua bisnis wajib menggunakan *website*, tetapi sebuah bisnis yang memiliki *website* akan lebih dipercaya oleh calon pelanggan. Maka dari itu, pilih nama

domain yang mudah diingat untuk bisnis *online*. Jika masih pemula, bisa memanfaatkan CMS WordPress, atau lebih *simple* dengan *hire web developer*.

3. Produk atau Layanan

Jika menjual produk, carilah inventaris atau *supplier* yang mendukung pembuatan produk tersebut. Apabila menawarkan layanan, siapkan sistemnya, apakah *service*-nya dilakukan melalui platform, seperti Zoom, Google Meet, *E-mail*, atau yang lainnya.

4. Pemasaran dan Promosi

Gunakan strategi pemasaran digital untuk menarik audiens target. Ini mungkin termasuk pemasaran konten, pemasaran media sosial, pemasaran *e-mail*, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar. Kembangkan strategi konten untuk membuat konten yang menarik, seperti postingan blog, video, atau podcast, yang sesuai dengan audiens.

5. Pemrosesan Pembayaran dan Transaksi

Terapkan opsi pemrosesan pembayaran yang aman untuk memungkinkan pelanggan melakukan pembelian di situs web. Contohnya mengintegrasikan gateway pembayaran seperti MidTrans.

6. *Customer Service*

Siapkan saluran dukungan pelanggan, seperti *e-mail*, obrolan langsung, atau dukungan telepon, untuk menjawab pertanyaan, masalah, dan *feedback* dari pelanggan. Hal ini penting guna menjaga kualitas produk, serta untuk mendorong agar selalu melakukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan market.

7. Pemenuhan dan Pengiriman Pesanan

Jika menjual produk fisik, atur bagaimana cara untuk pengiriman, entah itu melalui ekspedisi atau menyediakan layanan antar pribadi. Jangan lupa untuk melakukan riset,

lihat *track record* setiap ekspedisi agar terhindar dari kekecewaan pelanggan.

Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Online

Strategi pemasaran produk dapat dilakukan dengan memperhatikan poin-poin di bawah ini.

Bangun profil pembeli (*Buyer Personas*), pada tahap awal, identifikasi karakteristik utama calon pelanggan, termasuk demografi, preferensi, dan masalah yang ingin mereka selesaikan. Dengan membuat gambaran yang jelas, tentang siapa target audiens, juga dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih terarah dan relevan.

1. Tetapkan Tujuan dan Sasaran (*Set Goals and Objectives*)

Selanjutnya, tentukan hasil yang ingin dicapai dengan strategi pemasaran digital, seperti peningkatan penjualan, *branding awareness*, atau pengembangan basis pelanggan. Pasalnya, menetapkan tujuan membantu mengarahkan upaya pemasaran dan memberikan landasan untuk mengukur keberhasilan kampanye.

2. Audit Saluran Digital yang Ada

Tinjau dan evaluasi performa saluran digital yang sedang digunakan, seperti situs web, media sosial, atau *campaign* yang dijalankan. Melalui audit, dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang untuk meningkatkan efektivitas *campaign* selanjutnya.

3. Tetapkan Anggaran Pemasaran (*Marketing Budget*)

Ketika berani memasuki ranah digital, artinya harus siap dengan budget yang dikeluarkan. Maka dari itu, alokasikan dana untuk *marketing* secara rasional dan realistis. Anggaran yang jelas membantu menghindari pemborosan dan memastikan alokasi sumber daya yang optimal untuk mencapai tujuan.

4. Pilih Strategi *Digital Marketing* yang Akan Diinvestasikan
Pilih metode pemasaran digital yang paling sesuai dengan tujuan dan audiens, seperti SEO, iklan berbayar, pemasaran konten, atau *e-mail marketing*. Ingat, untuk menentukan ini, harus memahami siapa *market*-nya. Misalnya, pelaku bisnis fashion perempuan remaja, maka platform yang cocok adalah TikTok atau Instagram, dengan jenis konten video. Hal ini sesuai dengan habit mereka yang lebih senang berinteraksi di kedua media sosial tersebut.
5. Merencanakan Strategi
Buat rencana taktis yang rinci untuk menerapkan strategi digital yang telah dipilih, termasuk jadwal, konten, dan perencanaan pelaksanaan. Perencanaan yang baik, membantu memastikan konsistensi dan efisiensi dalam melaksanakan strategi pemasaran.
6. Monitor dan *Report*
Setelah merencanakan dan mengeksekusi, harus melakukan evaluasi. Maka dari itu, jangan lupa gunakan alat analisis untuk memantau kinerja kampanye dan buat laporannya secara berkala.
Misal, melakukan optimasi SEO, maka pantau produktivitasnya melalui Google Analytics, dan buat laporannya secara mingguan ataupun bulanan. Ingat, dunia bisnis semakin dinamis, artinya kita akan selalu berhadapan dengan perubahan teknologi dalam waktu yang cepat. Maka dari itu, ilmu dan pengalaman di bidang bisnis *online* pun harus selalu diperbarui, terutama untuk hal-hal yang berkaitan dengan *digital marketing*.

Membangun *branding* yang kuat adalah investasi jangka panjang yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. *Branding* yang kuat, tidak hanya sekadar logo atau nama, tetapi juga merupakan representasi dari nilai-nilai, janji, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Mari kita bahas lebih dalam mengenai tiga pilar utama dalam membangun *branding* yang kuat.

1. Identitas Merek

Identitas merek adalah fondasi dari seluruh upaya *branding*, ini adalah wajah merek yang akan dikenali oleh konsumen.

- a. Nama Merek, Pilih nama yang mudah diingat, relevan dengan produk atau layanan, dan unik. Nama yang baik akan menjadi bagian dari identitas merek dalam jangka panjang.
- b. Logo, Logo adalah simbol visual dari merek. Desain logo yang baik harus sederhana, mudah diingat, dan mencerminkan nilai-nilai merek.
- c. Nilai-nilai Merek, Nilai-nilai merek adalah prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dalam setiap tindakan perusahaan. Nilai-nilai ini harus tulus dan tercermin dalam setiap aspek bisnis.

2. *Storytelling*

Cerita merek yang menarik dapat membedakan dari pesaing dan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan.

- a. Asal-usul Merek, Ceritakan bagaimana merek dimulai, apa yang menginspirasi, dan apa visi untuk masa depan.
- b. Nilai-nilai Merek, Jelaskan bagaimana nilai-nilai merek terbentuk dan bagaimana nilai-nilai tersebut menjadi bagian dari setiap produk atau layanan yang tawarkan.
- c. Kisah Pelanggan, Bagikan kisah-kisah sukses pelanggan yang menggunakan produk atau layanan. Ini akan membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas.

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah proses mengoptimalkan konten agar mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google.

Elemen Dasar SEO sebagai berikut.

1. Kata kunci, identifikasi kata kunci yang relevan dengan topik konten.
2. Judul, gunakan kata kunci utama dalam judul artikel.
3. Meta deskripsi, tulis deskripsi singkat yang menarik dan relevan dengan konten.
4. *Header*, gunakan *tag heading* (H1, H2, H3) untuk menstruktur konten.
5. *Link*, buat *link* internal dan eksternal yang relevan.
6. Gambar, optimalkan gambar dengan *alt text* yang berisi kata kunci.

Tips SEO

1. Riset kata kunci, gunakan *tools* seperti *google keyword planner* untuk menemukan kata kunci yang relevan.
2. Konten berkualitas, buat konten yang informatif, unik, dan bermanfaat bagi pembaca.
3. Backlink, dapatkan link dari *website* lain yang relevan.
4. *Mobile-friendly*, pastikan *website*, ramah *mobile*.

Strategi Konten secara Keseluruhan

1. Kenali audiens, pahami siapa target audiens, apa minat mereka, dan apa masalah yang mereka hadapi.
2. Tetapkan tujuan, tentukan tujuan yang ingin dicapai dengan konten (misalnya, meningkatkan *traffic*, meningkatkan penjualan, atau membangun *branding awareness*).
3. Buat konten yang bernilai, buat konten yang memberikan nilai bagi pembaca.
4. Promosikan konten, gunakan berbagai saluran untuk mempromosikan konten, seperti sosial media, *e-mail marketing*, dan *paid advertising*.
5. Ukur dan analisis, gunakan *analytics* untuk mengukur kinerja konten . dan melakukan perbaikan.

Tabel 5.1 Contoh Kalender Konten

Tanggal	Topik	Format	Platform	Tujuan
1 Maret	Cara Memilih Laptop untuk Mahasiswa	Blog	Website	Meningkatkan <i>traffic</i>
5 Maret	Tutorial Membuat Video TikTok	Video	TikTok, Instagram	Meningkatkan <i>engagement</i>
10 Maret	Infografis, Tren Warna Tahun Ini	Infografis	Instagram, Pinterest	Meningkatkan <i>branding awareness</i>

Pemilihan platform media sosial yang tepat adalah langkah krusial dalam strategi pemasaran digital. Setiap platform memiliki karakteristik unik dan audiens yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa tips untuk memilih dan mengoptimalkan media sosial untuk bisnis.

Strategi Konten untuk Setiap Platform

1. Facebook, Cocok untuk berbagi konten yang lebih panjang, artikel blog, dan membangun komunitas.
2. Instagram, Ideal untuk konten visual seperti foto dan video singkat, serta cerita yang lebih personal.
3. TikTok, Platform yang sangat baik untuk video pendek yang kreatif dan menghibur.
4. Twitter, Cocok untuk berita terkini, cuitan singkat, dan percakapan *real-time*.
5. LinkedIn, Lebih profesional, cocok untuk membangun jaringan bisnis dan berbagi konten terkait industri.

Membangun Komunitas yang Kuat

1. Responsif, balas komentar dan pesan dari pengikut dengan cepat dan ramah.
2. Komunitas, buat grup atau komunitas di sekitar merek.

3. Event, adakan kuis, *giveaway*, atau *event online* untuk meningkatkan *engagement*.

Google Ads adalah platform periklanan *online* yang memungkinkan menampilkan iklan di hasil pencarian Google dan di jaringan mitra Google lainnya.

Mengapa Google Ads Efektif?

1. Penargetan yang sangat spesifik, dapat menargetkan iklan berdasarkan kata kunci, lokasi, perangkat, dan minat pengguna.
2. Pengukuran yang akurat, Google Ads menyediakan data yang sangat detail tentang kinerja iklan, sehingga dapat mengukur ROI dengan mudah.
3. Fleksibel, dapat memilih berbagai format iklan, seperti teks, gambar, dan video.

Strategi Google Ads yang Efektif

1. Riset kata kunci, identifikasi kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan.
2. Buat iklan yang relevan, pastikan iklan relevan dengan kata kunci yang targetkan dan halaman arahan.
3. Optimalkan kata kunci negatif, gunakan kata kunci negatif untuk mencegah iklan, ditampilkan kepada audiens yang tidak relevan.
4. Lacak konversi, lacak tindakan yang ingin dorong, seperti pembelian, pendaftaran, atau panggilan telepon.

Social Media Ads, Menjangkau Audiens yang Lebih Luas

Iklan media sosial memungkinkan menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka di platform media sosial.

Mengapa Iklan Media Sosial Efektif?

1. Visual, dapat menggunakan gambar dan video yang menarik untuk menarik perhatian audiens.
2. Penargetan yang detail, dapat menargetkan audiens berdasarkan minat yang sangat spesifik, seperti hobi, gaya hidup, dan perilaku *online*.
3. Interaksi, dapat mendorong interaksi dengan audiens melalui fitur seperti komentar, berbagi, dan pesan langsung.

Platform Iklan Media Sosial Populer

1. Facebook Ads, menawarkan berbagai format iklan dan opsi penargetan yang sangat detail.
2. Instagram Ads, ideal untuk bisnis yang ingin menargetkan audiens yang lebih muda dan visual.
3. TikTok Ads, cocok untuk bisnis yang ingin menjangkau generasi muda.
4. LinkedIn Ads, ideal untuk bisnis B2B yang ingin menargetkan profesional.

Digital marketing adalah segala bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media digital atau internet. Sederhananya, ini adalah cara kita beriklan dan mempromosikan produk atau jasa secara *online*. Jika dulu kita mengenal iklan di televisi atau koran, sekarang kita bisa beriklan di Google, Facebook, Instagram, dan berbagai platform digital lainnya. *Digital marketing* menawarkan segudang manfaat yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan. Dengan strategi *digital marketing* yang tepat, bisnis *online* tidak hanya akan mencapai target penjualan yang lebih tinggi, tetapi juga membangun reputasi yang kuat di mata konsumen.

Daftar Pustaka

- A, Faradilla. (2022). Apa Itu *Digital marketing*? Definisi, Manfaat, dan Strateginya. *Hostinger tutorial*, 2022.

- Adamprasetya. (2021). Manfaat Memasarkan Bisnis Percetakan dengan Cara *Online*. *Walisongo*.
- Arviana, Geofanni Nerissa. (2021). Lakukan Analisis *Marketing* untuk Nilai Keberhasilan Strategi Pemasaranmu. *Glints*,
- Chairunisa. (2023). Strategi Pemasaran: Definisi, Fungsi, hingga Elemen Penting. *dailysocial.id*.
- Desra. (2019) .10 Jenis Strategi Pemasaran Efektif pada era Digital. *Mekari Jurnal*.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for Dummies*. New York: Wiley.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.

TENTANG PENULIS



Eko Esti Santoso, S.E., M.M., M.H.

Ketertarikan penulis terhadap manajemen pemasaran dimulai sejak awal tahun 2019 silam. Hal tersebut membuat penulis tertarik akan dunia *digital marketing*. Adapun penulis menyelesaikan Strata 2 (S-2) pada tahun 2021 di Universitas Mataram. Dan untuk mewujudkan karir sebagai Dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dalam menunjang karir Dosen. Selain itu, penulis ingin menambah ilmu dalam menulis bahan ajar atau buku referensi dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas keinginan yang kuat dan kerja keras dalam menulis buku. *E-mail:* ekoestisantoso@unizar.ac.id



MARKETING MIX 4P DAN 7P

Lut Mafrudoh, AMTrU., M.Par.
Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Pendahuluan

Marketing mix telah menjadi kerangka yang sangat penting dalam teori pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), "*Marketing mix provides a set of tools that firms can use to develop effective marketing strategies*". Konsep ini memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. *Marketing mix* telah menjadi kerangka yang sangat penting dalam teori pemasaran, terutama dalam membantu perusahaan mencapai tujuan strategisnya. Dalam konteks modern yang dipenuhi dengan perubahan teknologi, perilaku konsumen yang semakin kompleks, serta kompetisi yang semakin ketat, *Marketing mix* tetap relevan karena kemampuannya untuk membantu perusahaan memahami elemen-elemen kunci yang memengaruhi keberhasilan pemasaran.

Dengan memahami setiap elemen *Marketing mix*—produk, harga, tempat, dan promosi—perusahaan dapat merancang strategi yang bukan hanya fokus pada satu aspek, melainkan

melihat pemasaran secara holistik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan eksternal, seperti tren pasar atau preferensi konsumen. Lebih jauh lagi, ketika *Marketing mix* berkembang menjadi 7P dengan tambahan *people, process, dan physical evidence*, perusahaan juga dapat lebih memusatkan perhatian pada aspek layanan dan interaksi manusia, yang semakin penting dalam industri jasa dan bisnis berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan teknologi seperti Amazon dan Apple berhasil memanfaatkan elemen-elemen *Marketing mix* untuk terus mendominasi pasar global. Apple, misalnya, menggunakan strategi produk yang fokus pada inovasi, branding premium, dan distribusi yang efisien untuk memberikan pengalaman konsumen yang unggul. Amazon, di sisi lain, menggunakan promosi berbasis data dan algoritma personalisasi yang canggih untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperlihatkan bahwa penerapan *Marketing mix* yang efektif, dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar yang semakin global (Indriyati, 2023).

1. Konsep Dasar *Marketing mix* 4P

Konsep dasar *Marketing mix* 4P adalah kerangka kerja fundamental dalam pemasaran yang dikembangkan untuk membantu perusahaan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Masing-masing elemen ini memainkan peran krusial dalam menentukan bagaimana produk atau layanan dipasarkan dan dijual kepada konsumen.

a. *Product* (Produk)

Elemen pertama dari 4P adalah produk itu sendiri. Ini mencakup segala hal yang berkaitan dengan barang atau

jasa yang ditawarkan kepada pasar, termasuk fitur, desain, kualitas, merek, dan manfaat yang ditawarkan. Penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengembangkan produk yang dapat memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai tambah. Produk adalah inti dari pemasaran, yang mewakili apa yang dijual perusahaan kepada konsumen. Menurut Armstrong, Kotler, Harker, dan Brennan (2020), *"a well-designed product not only meets consumer needs but also provides a competitive edge"*. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu kunci untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

b. *Price* (Harga)

Elemen kedua adalah harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Penetapan harga melibatkan pertimbangan biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing. Harga yang tepat dapat memengaruhi daya tarik produk di pasar, volume penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Penentuan harga yang strategis dapat membantu perusahaan mencapai keseimbangan antara daya saing dan profitabilitas. *"Pricing decisions are crucial as they directly impact a firm's revenues and the perceived value of its products"* (Solomon et al., 2019). Faktor eksternal seperti persaingan pasar dan kebijakan pemerintah juga memengaruhi keputusan harga.

c. *Place* (Tempat)

Elemen ketiga adalah tempat, yang merujuk pada cara dan lokasi di mana produk atau layanan tersedia bagi konsumen. Ini mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, dan strategi logistik. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang efisien dan efektif untuk

memastikan produk mencapai tangan konsumen dengan cara yang mudah diakses. Saluran distribusi tidak hanya menentukan ketersediaan produk tetapi juga pengalaman pelanggan. *"Efficient distribution channels can enhance consumer access and satisfaction"* (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019). Distribusi yang baik juga mengoptimalkan biaya logistik, khususnya dengan adanya perkembangan teknologi digital yang memungkinkan saluran distribusi menjadi lebih efisien.

d. *Promotion* (Promosi)

Elemen terakhir adalah promosi, yang melibatkan semua aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan. Ini mencakup berbagai teknik komunikasi pemasaran, seperti iklan, public relations, promosi penjualan, dan personal selling. Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar membeli produk. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran dan menciptakan permintaan terhadap produk. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan, *"Promotion is the communication element of the marketing mix that helps businesses inform, persuade, and remind customers about their offerings"*. Seiring dengan perkembangan media digital, perusahaan semakin memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui kampanye pemasaran digital.

Keseluruhan konsep 4P ini bertujuan untuk menciptakan penawaran yang terkoordinasi dan terintegrasi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar serta mencapai tujuan bisnis perusahaan. Dalam praktiknya, perusahaan perlu menyeimbangkan keempat elemen ini dengan cermat untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.

2. *Marketing mix 7P*: Pengembangan dari 4P

Marketing mix 7P adalah pengembangan dari konsep *marketing mix 4P* yang diperkenalkan untuk mengatasi kebutuhan dan tantangan pemasaran dalam industri jasa serta sektor yang lebih kompleks. Meskipun 4P—*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)—masih relevan, penambahan elemen baru dalam 7P memberikan pendekatan yang lebih holistik untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di lingkungan yang lebih dinamis.

Berikut adalah penjelasan tentang elemen tambahan dalam *Marketing mix 7P*.

a. *People* (Orang)

Elemen pertama yang ditambahkan dalam 7P adalah *People*, yang mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen. Ini termasuk karyawan, staf pelayanan pelanggan, dan manajemen. Dalam sektor jasa, kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan dapat sangat memengaruhi pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia adalah penting untuk memastikan layanan yang berkualitas tinggi. Karyawan memainkan peran penting dalam industri jasa, terutama dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), "*Service employees can significantly affect customer satisfaction, as they are often the 'face' of the organization*". Dengan demikian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia menjadi prioritas dalam pemasaran jasa.

b. *Process* (Proses)

Elemen kedua adalah *Process*, yaitu prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk menyampaikan

produk atau layanan kepada konsumen. Proses ini mencakup cara layanan diberikan, dari pemesanan hingga penyampaian, serta manajemen kualitas dan efisiensi operasional. Proses yang efisien dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaing. Manajemen proses yang efisien sangat penting untuk memastikan kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan. "*Effective processes streamline operations and ensure a seamless customer experience*" (Lovelock & Wirtz, 2016). Dalam lingkungan yang semakin terotomatisasi, penggunaan teknologi seperti AI dan sistem manajemen pelanggan menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan proses.

c. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Elemen ketiga adalah *Physical Evidence*, yang mencakup elemen-elemen yang memberikan bukti konkret tentang kualitas dan keberadaan produk atau layanan. Ini bisa berupa fasilitas fisik, desain interior, materi pemasaran, dan semua aspek yang membentuk citra perusahaan di mata konsumen. Dalam layanan, *physical evidence* membantu mengurangi ketidakpastian karena konsumen tidak bisa melihat atau menguji layanan secara langsung sebelum pembelian. Bukti fisik mencakup elemen-elemen visual yang membantu konsumen dalam menilai kualitas layanan. "*Physical evidence acts as a tangible representation of an intangible service, influencing customer perceptions*" (Palmer, 2020). Elemen ini mencakup segala sesuatu mulai dari desain interior hingga kualitas kemasan produk. (Purwanto et al., 2019)

Dengan menambahkan elemen *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, *Marketing mix 7P*, memberikan kerangka yang lebih komprehensif untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran, terutama dalam sektor jasa dan industri yang

kompleks. Penambahan ini membantu perusahaan untuk lebih efektif dalam menangani aspek-aspek penting, yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

3. Perbandingan dan Penerapan 4P dan 7P di Berbagai Industri
Setiap industri memiliki kebutuhan pemasaran yang unik, oleh karena itu penerapan *Marketing mix* harus disesuaikan agar selaras dengan karakteristik spesifik industri tersebut. Menurut Payne dan Frow (2017), "*The applicability of the marketing mix model varies significantly across different industries, particularly between product-based and service-based sectors*". Dalam industri berbasis produk seperti *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), elemen-elemen seperti produk dan promosi biasanya mendapatkan perhatian lebih besar karena perusahaan perlu terus mengembangkan produk baru, menciptakan branding yang kuat, serta menjalankan kampanye iklan secara agresif untuk memenangkan persaingan di pasar yang sangat kompetitif. Harga juga seringkali menjadi faktor utama, mengingat bahwa konsumen di sektor FMCG sensitif terhadap perubahan harga.
Di sisi lain, dalam industri berbasis layanan seperti perhotelan, elemen-elemen seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* dari model 7P menjadi lebih penting. Industri jasa sangat bergantung pada pengalaman konsumen dalam interaksi langsung dengan karyawan dan kualitas layanan yang diberikan. Misalnya, hotel-hotel bintang lima seperti Hilton atau Marriott sering menekankan pada pelatihan karyawan agar mereka dapat memberikan pelayanan yang personal dan berkualitas tinggi. Proses operasional, seperti pemesanan kamar yang efisien dan layanan *check-in* yang cepat, juga menjadi kunci dalam

memastikan pengalaman yang memuaskan bagi tamu (Kotler, 2017).

Perbedaan ini menunjukkan bahwa satu ukuran strategi pemasaran tidak cocok untuk semua. Oleh karena itu, penyesuaian elemen-elemen *marketing mix* harus dilakukan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik industri masing-masing. Studi kasus dari berbagai sektor, seperti FMCG dan perhotelan, menunjukkan bahwa meskipun semua perusahaan mungkin menggunakan *Marketing mix* sebagai kerangka kerja, fokus dan penerapannya bisa sangat berbeda. Misalnya, perusahaan seperti Unilever di sektor FMCG fokus pada inovasi produk dan kampanye promosi yang besar, sementara di sektor perhotelan, Ritz-Carlton berfokus pada personalisasi layanan dan kualitas lingkungan fisik (*physical evidence*) untuk memastikan pengalaman yang memuaskan bagi tamu (Sunyoto, 2016).

4. Pengaruh Teknologi pada *Marketing Mix*

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap pemasaran secara menyeluruh, terutama dalam hal bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mendistribusikan produk atau layanan mereka. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), "*Technological advancements have transformed every aspect of the marketing mix, particularly in the areas of promotion and distribution.*" Teknologi digital, termasuk *big data* dan kecerdasan buatan (AI), telah memungkinkan perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen dengan lebih akurat dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan di berbagai titik sentuh pemasaran.

Salah satu perubahan paling signifikan terlihat dalam elemen promosi, di mana pemasaran digital telah menggeser fokus dari kampanye tradisional berbasis media massa ke pendekatan yang lebih terukur dan tersegmentasi. Perusahaan

sekarang dapat memanfaatkan platform digital seperti Google, Facebook, dan Instagram untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik dengan pesan yang disesuaikan, berdasarkan analisis data konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya promosi, tetapi juga memaksimalkan dampak kampanye melalui personalisasi yang lebih baik.

Di sisi lain, distribusi juga mengalami transformasi besar berkat teknologi. Dengan munculnya *e-commerce* dan *marketplace* digital, produk kini dapat dijual dan dikirim ke konsumen di seluruh dunia, tanpa memerlukan saluran distribusi fisik yang kompleks. Perusahaan seperti Amazon telah menggabungkan teknologi dengan logistik canggih untuk menawarkan layanan pengiriman yang cepat dan andal, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. *Big data* memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan rantai pasokan mereka, memprediksi permintaan konsumen, dan mengurangi inefisiensi (Balaji et al., 2017; Sarendra & Sartono, 2016).

Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi secara efektif, tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Teknologi seperti *chatbots* dan *AI-driven customer service* memungkinkan layanan pelanggan yang lebih cepat dan responsif, sementara algoritma rekomendasi membantu memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi individu. Dengan demikian, integrasi teknologi ke dalam setiap elemen *marketing mix* telah menjadi strategi yang krusial bagi keberhasilan perusahaan pada era digital saat ini (Song et al., 2023).

5. Penerapan *Marketing Mix* dalam Pemasaran Modern

Dalam dunia yang semakin global, perusahaan perlu menyesuaikan strategi *Marketing mix* mereka sesuai dengan

tuntutan pasar global. Seiring dengan perkembangan pesat teknologi dan komunikasi, konsumen kini memiliki akses lebih luas ke berbagai produk dan informasi dari seluruh dunia. Akibatnya, perusahaan harus mengadaptasi pendekatan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Brady (2017) menekankan bahwa globalisasi dan keberlanjutan lingkungan, kini menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan strategi *marketing mix* modern. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadapi tantangan global, tetapi juga untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam setiap aspek operasi mereka, dari produksi hingga distribusi.

Selain itu, dalam era digital saat ini, personalisasi dan customisasi menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam. Konsumen mengharapkan pengalaman yang lebih relevan dan disesuaikan dengan preferensi mereka pribadi, yang memerlukan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang mampu menanggapi berbagai segmen pasar secara efektif. Dengan memanfaatkan data besar dan analitik, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih targeted, menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas yang lebih kuat, memberikan keuntungan kompetitif di pasar global yang semakin kompetitif.

6. Tantangan dan Masa Depan *Marketing Mix*

Dinamika pasar dan perkembangan teknologi terus menantang perusahaan untuk berinovasi dalam penerapan *marketing mix*. Dengan adanya perubahan yang cepat dan mendalam di berbagai sektor, perusahaan tidak bisa lagi mengandalkan metode pemasaran tradisional mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Hollensen (2020), "*Firms must adapt*

to emerging trends, such as digital transformation and sustainability, to remain competitive in the future market." Transformasi digital, misalnya, tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen tetapi juga memengaruhi cara mereka mengelola dan menganalisis data, mempersonalisasi penawaran, dan berkomunikasi melalui berbagai platform digital.

Sementara itu, prinsip keberlanjutan kini semakin mendominasi harapan konsumen dan regulasi pasar. Perusahaan yang mengabaikan tuntutan untuk beroperasi secara lebih ramah lingkungan berisiko kehilangan relevansi dan pelanggan. Dalam konteks ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan *tren-tend* terbaru dan mengintegrasikan teknologi inovatif ke dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang.

Perusahaan yang mampu memanfaatkan fleksibilitas strategi pemasaran akan lebih siap menghadapi tantangan di masa depan. Mereka yang proaktif dalam mengadopsi teknologi baru dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen tidak hanya akan bertahan, tetapi juga dapat memimpin pasar dengan cara yang kreatif dan berkelanjutan. Fleksibilitas ini memungkinkan mereka untuk berinovasi, mempercepat penyesuaian, dan memanfaatkan peluang baru yang muncul dalam lanskap pasar yang terus berubah (Wirth, 2018).

7. Kesimpulan

Marketing mix, baik dalam bentuk 4P maupun 7P, tetap menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Konsep dasar dari *Marketing mix*—yang mencakup *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* dalam model 4P, serta menambahkan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dalam model 7P—masih relevan meski berada di tengah perubahan teknologi dan globalisasi yang cepat. Seperti yang diungkapkan oleh Blythe & Martin (2020), "*The marketing mix*

provides a robust framework for companies to tailor their strategies according to market needs and technological advancements." Meskipun bentuk-bentuk tradisional dari *Marketing mix* sudah terbukti kuat, adaptasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar yang dinamis dan kemajuan teknologi adalah hal yang esensial.

Pada era digital, perusahaan tidak hanya harus fokus pada produk dan harga mereka, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek digital seperti pengalaman pengguna, personalisasi berbasis data, serta interaksi dan layanan pelanggan melalui platform digital. Dengan demikian, pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam menjalankan pemasaran pada era digital dan globalisasi semakin menonjol. Perusahaan harus terus menerus mengevaluasi dan menyesuaikan elemen-elemen dalam *Marketing mix* mereka untuk menciptakan strategi yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar saat ini, tetapi juga siap menghadapi tantangan di masa depan. Fleksibilitas ini memungkinkan mereka untuk merespons perubahan dengan cepat, mengadaptasi teknologi baru, dan memanfaatkan tren pasar terkini, sehingga dapat menjaga daya saing dan relevansi dalam lanskap yang terus berubah.

Daftar Pustaka

- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), EJM-03-2015-0169. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0169>
- Indriyati, I., Sari, M., Keke, Y., Mafrudhoh, L., & Morozova, O. (2023, December). Public transport service quality to female transport users in Jakarta. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2624, No. 1). AIP Publishing.

- Kotler, P. (2017). Customer Value Management. *Journal of Creating Value*.
<https://doi.org/10.1177/2394964317706879>
- Purwanto, E., Abdullah, F., Etika, D., Etika, T., Latief, M., Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi, U., Sahetapy, W. L., Adiwaty, S., Rini, Y. T., Rohida, L., Sangaji, N., Wiyono, V. H., & Mulyaningsih, T. (2019). Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Sarendra, T. C., & Sartono, W. (2016). Analisis Perkerasan Lentur Perpanjangan Runway dan Perkerasan Kaku Perluasan Apron Bandar Udara Radin Inten II lampung selatan. *Jurnal Transportasi*.
- Song, M., Niu, T., Wang, L., & Wang, X. (2022). [Retracted] The Validity of *Marketing Strategy of Tourist Attractions Based on Experiential Marketing*. *Security and Communication Networks*, 2022(1), 1825171.
- Sunyoto, D. (2016). *Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. CAPS.
- Wirth, N. (2018). Hello *marketing*, what can *Artificial Intelligence* help you with? *International Journal of Market Research*.
<https://doi.org/10.1177/1470785318776841>

TENTANG PENULIS



Lut Mafrudoh, AMTru., M.Par.

Penulis adalah seorang profesional di bidang Pariwisata lebih dari 10 tahun. Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti (ITL), dalam bidang pariwisata dan transportasi udara. Memiliki Keahlian dan bersertifikat tentang *Amedeus Selling Platform Connect Reservation & Fares*. Sebagai *Leader* di Industri Pariwisata. Serta Aktif sebagai peneliti dan pendampingan kewirausahaan sektor UMKM dan Start-up. Memiliki komitmen, bertanggungjawab dan jiwa kepemimpinan di dalam kerjasama Tim. Selain mengajar, penulis juga aktif terlibat dalam penelitian tentang pariwisata, manajemen Transportasi Udara, dan pengabdian masyarakat. Dengan berkontribusi menulis buku dengan harapan dapat memberikan hal yang positif bagi bangsa dan negara tercinta ini. *E-mail: luthe.mafrudoh@gmail.com*



MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Indriyati, S.E., M.M.
Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, membangun nilai bagi konsumen adalah kunci untuk meraih dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Nilai bagi konsumen tidak hanya mencakup manfaat fungsional dari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman emosional dan sosial yang diberikan oleh perusahaan. Nilai ini, dapat diukur melalui berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, serta inovasi yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Adrianto & Kurnia, 2021).

Namun, penciptaan nilai bukan hanya tentang memberikan produk atau layanan yang baik; ini juga melibatkan memahami secara mendalam apa yang penting bagi konsumen dan bagaimana mereka merasakan nilai tersebut dalam kehidupan mereka sehari-hari. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif, dan mereka mencari lebih dari sekadar transaksi. Mereka

menginginkan hubungan dengan merek yang mereka pilih—sebuah hubungan yang mencerminkan kepercayaan, kualitas, dan kepedulian terhadap kebutuhan mereka (Ann, A., Alfa, G., Rachmatin, D., & Agustina, 2017).

Perusahaan yang mampu menciptakan nilai yang signifikan bagi konsumennya akan lebih mampu menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang sengit. Dengan memberikan nilai yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen, perusahaan tidak hanya mendapatkan loyalitas, tetapi juga membangun reputasi yang kuat di pasar. Reputasi yang baik ini, pada gilirannya, dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan ulasan positif. Dalam era digital, di mana informasi tersebar luas dan cepat, memiliki reputasi yang solid bisa menjadi aset yang sangat berharga (Alfa, 2017).

Penting untuk diingat bahwa nilai yang tinggi tidak bersifat statis; perusahaan harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk menjaga relevansi dan kepuasan konsumen. Dengan secara proaktif mengevaluasi umpan balik konsumen dan menyesuaikan strategi bisnis, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap berada di garis depan dalam memberikan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Ini bukan hanya tentang merespons kebutuhan saat ini, tetapi juga tentang memprediksi dan memenuhi kebutuhan masa depan, menciptakan hubungan yang bertahan lama dan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. (Indriyati et al., 2022)

Kontribusi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman aktual yang mereka terima. Nilai yang tinggi yang diberikan oleh perusahaan, sering kali berkontribusi pada kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari yang

mereka bayar, akan cenderung merasa puas dan senang dengan produk atau layanan yang mereka terima (Selang, 2013).

Kepuasan ini juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan. Konsumen yang puas, tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang dapat menjadi rekomendasi yang berharga bagi perusahaan.

Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Berkelanjutan

Kepuasan konsumen yang konsisten adalah dasar untuk membangun loyalitas jangka panjang. Loyalitas konsumen muncul ketika perusahaan berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka secara berulang kali. Konsumen yang merasa bahwa mereka selalu mendapatkan nilai yang baik dari perusahaan, akan cenderung menjadi pelanggan setia yang tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Iranita, 2021).

Strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen meliputi

1. personalisasi pengalaman: menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi dengan preferensi dan kebutuhan individu konsumen;
2. program loyalitas: mengembangkan program loyalitas yang menawarkan insentif kepada pelanggan setia;
3. pelayanan pelanggan yang responsif: menyediakan dukungan pelanggan yang cepat dan efektif untuk menangani masalah atau keluhan;
4. inovasi berkelanjutan: terus-menerus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang berkembang; dan

5. komunikasi yang transparan: menjaga transparansi dalam komunikasi dengan konsumen mengenai produk, layanan, dan kebijakan perusahaan.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen, yang pada gilirannya akan mendukung kepuasan dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan (Martoyo & Mahardika, 2020).

Pengertian Nilai Konsumen

Nilai konsumen adalah persepsi total manfaat yang diterima oleh konsumen, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan. Nilai ini tidak hanya terbatas pada aspek finansial, tetapi juga mencakup manfaat emosional, fungsional, dan sosial. Konsumen cenderung menilai produk atau layanan berdasarkan seberapa baik kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi oleh apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dimensi Nilai Konsumen

1. Nilai Fungsional: Berkaitan dengan kegunaan atau manfaat praktis yang diberikan produk atau layanan kepada konsumen.
2. Nilai Emosional: Berkaitan dengan perasaan atau pengalaman subjektif yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau layanan.
3. Nilai Sosial: Nilai yang diperoleh dari persepsi status atau identitas sosial yang meningkat akibat penggunaan produk atau layanan tertentu.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang dihasilkan dari evaluasi positif setelah pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Kepuasan timbul ketika produk atau layanan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Evaluasi

ini seringkali melibatkan perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dan pengalaman nyata yang diperoleh setelahnya. Apabila produk atau layanan tersebut tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen dalam hal kualitas, fitur, atau manfaat, maka konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami ekspektasi konsumen yang mungkin beragam dan dinamis serta berusaha untuk selalu memenuhinya, bahkan melebihinya. Ini mencakup tidak hanya kualitas produk atau layanan, tetapi juga aspek lain seperti layanan pelanggan, kecepatan pelayanan, dan pengalaman keseluruhan.

Dengan secara konsisten berupaya untuk melebihi ekspektasi konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar. Kepuasan yang optimal tidak hanya mendorong pembelian ulang tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang dapat menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

1. **Kualitas Produk atau Layanan:** Produk atau layanan yang berkualitas tinggi merupakan komponen utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen.
2. **Harga:** Harga yang sebanding dengan nilai yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. **Layanan Pelanggan:** Layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan solutif mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.
4. **Pengalaman Penggunaan:** Pengalaman yang konsisten dan positif saat menggunakan produk atau layanan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merujuk pada perilaku konsumen yang terus-menerus melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang sama secara berulang kali, meskipun ada banyak alternatif di pasar. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan aspek perilaku, yaitu frekuensi pembelian yang tinggi atau penggunaan layanan secara berulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek atau perusahaan. Keterikatan emosional ini muncul ketika konsumen merasa bahwa merek atau perusahaan memiliki nilai-nilai atau kualitas yang sejalan dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka, atau ketika mereka memiliki pengalaman positif yang mendalam dengan merek tersebut.

Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat, lebih tahan terhadap godaan pesaing, dan lebih bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan stabilitas pendapatan dan memperkuat posisi merek di pasar (Sieny Carolina; Grace Angelica Halim, 2017).

Tahapan Loyalitas Konsumen

1. Loyalitas Kognitif: Konsumen mengandalkan informasi atau data untuk membuat keputusan pembelian berulang berdasarkan pengalaman sebelumnya.
2. Loyalitas Afektif: Loyalitas yang didasarkan pada keterikatan emosional konsumen terhadap merek atau perusahaan.
3. Loyalitas Konatif: Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada masa depan.

4. **Loyalitas Tindakan:** Loyalitas yang terlihat dari perilaku konsumen yang berulang kali membeli atau menggunakan produk atau layanan.

Strategi Membangun Loyalitas Konsumen

1. **Peningkatan Kualitas Produk/Layanan:** Kualitas produk yang konsisten merupakan fondasi untuk membangun loyalitas konsumen.
2. **Program Loyalitas:** Program insentif seperti kartu loyalitas, diskon eksklusif, atau penawaran khusus bagi pelanggan tetap dapat meningkatkan loyalitas.
3. **Komunikasi yang Efektif:** Mengembangkan hubungan dua arah dengan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan terbuka membantu menciptakan keterikatan yang lebih kuat.
4. **Pelayanan Purna Jual:** Layanan purna jual yang cepat dan memuaskan mampu meningkatkan kepuasan jangka panjang dan loyalitas konsumen.

Hubungan antara Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas

Nilai konsumen, kepuasan, dan loyalitas memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Ketika perusahaan berhasil menciptakan nilai yang tinggi bagi konsumen, yaitu dengan menawarkan produk atau layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, kepuasan akan meningkat. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana harapan konsumen telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan yang konsisten, seiring waktu, akan menciptakan loyalitas.

Loyalitas konsumen, yang ditandai dengan preferensi yang kuat terhadap merek tertentu, tidak hanya mendatangkan pembelian ulang tetapi juga berpotensi menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi ini merupakan bentuk promosi yang sangat berharga, karena informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga seringkali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas

konsumen berperan penting dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar. Hal ini juga bisa berimplikasi positif pada keuntungan perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung lebih bersedia membayar harga premium dan lebih tahan terhadap kompetisi harga dari pesaing.

Studi Kasus: Industri Penerbangan di Indonesia

Untuk mengilustrasikan pentingnya membangun nilai, kepuasan, dan loyalitas, kita dapat melihat pada industri penerbangan di Indonesia, khususnya pascainsiden yang terjadi pada maskapai penerbangan tertentu. Dalam konteks industri penerbangan, insiden seperti kecelakaan atau masalah keamanan dapat memiliki dampak besar terhadap reputasi dan kepercayaan konsumen. Setelah insiden semacam itu, maskapai-maskapai yang terlibat harus berfokus pada upaya pemulihan citra untuk memitigasi dampak negatif yang mungkin terjadi.

Langkah pertama adalah peningkatan pelayanan, yang melibatkan perbaikan dalam berbagai aspek seperti responsivitas staf, kualitas layanan di bandara, dan keselamatan penerbangan. Peningkatan ini bertujuan untuk menunjukkan komitmen maskapai terhadap kepuasan pelanggan dan keselamatan, yang dapat membantu memulihkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, penyesuaian harga yang lebih kompetitif juga penting. Dengan menawarkan tarif yang lebih menarik atau memberikan promosi khusus, maskapai dapat menarik kembali pelanggan yang mungkin mempertimbangkan alternatif lain setelah insiden. Penyesuaian harga harus dilakukan dengan hati-hati untuk tetap menjaga keseimbangan antara kepuasan konsumen dan kelangsungan finansial perusahaan.

Terakhir, memperbaiki kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan adalah kunci. Ini mencakup upaya untuk meningkatkan kenyamanan dalam penerbangan, fasilitas di bandara, dan proses *check-in* serta *boarding*. Dengan memberikan

pengalaman yang lebih baik dan lebih memuaskan, maskapai dapat menunjukkan bahwa mereka telah belajar dari kesalahan dan berkomitmen untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada masa depan.

Dengan langkah-langkah ini, maskapai penerbangan dapat berupaya untuk mendapatkan kembali kepercayaan serta loyalitas konsumen, yang sangat penting untuk memulihkan citra perusahaan dan memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, membangun nilai, kepuasan, dan loyalitas konsumen adalah kunci untuk keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang. Perusahaan yang dapat secara konsisten memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen mereka akan memiliki keunggulan yang signifikan di pasar. Memahami kebutuhan konsumen melibatkan penelitian mendalam mengenai preferensi, kebiasaan, dan harapan mereka, serta adaptasi terhadap perubahan tren dan tuntutan pasar.

Menciptakan nilai yang sesuai berarti lebih dari sekadar menawarkan produk atau layanan; ini mencakup memberikan solusi yang relevan dan bermanfaat yang meningkatkan kehidupan konsumen. Perusahaan harus fokus pada kualitas, inovasi, dan pelayanan yang membedakan mereka dari pesaing. Nilai ini tidak hanya dirasakan melalui aspek fungsional tetapi juga melalui aspek emosional dan sosial, seperti bagaimana produk atau layanan dapat meningkatkan kesejahteraan dan memenuhi aspirasi konsumen.

Memberikan pengalaman yang konsisten adalah elemen penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas. Pengalaman konsumen harus memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka di setiap titik interaksi dengan perusahaan. Ini mencakup

kualitas produk, kecepatan layanan, responsif terhadap keluhan, dan personalisasi pengalaman. Kepuasan konsumen yang konsisten berkontribusi pada loyalitas yang kuat, di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga menjadi advokat merek yang merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen tidak hanya mencerminkan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan pondasi bagi pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga, lebih siap untuk mencoba produk atau layanan baru dari perusahaan yang sama, dan lebih mungkin untuk memberikan umpan balik konstruktif yang dapat membantu perusahaan dalam perbaikan berkelanjutan. Selain itu, loyalitas konsumen berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan dapat mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan setia, cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menciptakan efek bola salju positif bagi pertumbuhan bisnis.

Dengan membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan konsumen, perusahaan tidak hanya menciptakan basis pelanggan yang setia, tetapi juga mengembangkan reputasi yang dapat mendukung ekspansi dan keberhasilan di masa depan. Fokus pada nilai, kepuasan, dan loyalitas bukan hanya strategi bisnis yang efektif tetapi juga merupakan komponen penting dalam mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam dunia bisnis yang dinamis.

Daftar Pustaka

Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas *Influencer* Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/jrmk.V1i1.117>

- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59-71.
- Indriyati, I., Sitorus, M. R., & Tarina, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen *Online Travel Agent* Tiket. *Com. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2), 1-13.
- Iranita, I. (2021). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*. <https://doi.org/10.31629/Bi.V1i2.3345>
- Martoyo & Mahardika. (2020). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465-493.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

TENTANG PENULIS



Indriyati, S.E., M.M.

Lahir di Jakarta, Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, telah menyelesaikan studi S-1 di Universitas Mercu Buana Jakarta Jurusan Manajemen dan S-2 Jurusan Manajemen Pemasaran, juga aktif pada giat bisnis untuk pemula pada sektor UMKM dan Wirausaha dan melakukan pendampingan di dalam melakukan analisis kelayakan bisnis pada startup atau bisnis pemula. Penulis aktif pada organisasi kemasyarakatan. Dan telah melakukan beberapa penelitian bisnis. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. *E-mail*: indry2833@gmail.com



GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE

**Oce Prasetya Gunawan, AMTrU., MMTr.
Institut Transportasi dan Logistik Trisakti**

Pendahuluan

Di tengah perkembangan bisnis yang semakin kompetitif, perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan. Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran terhadap isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan penipisan sumber daya alam mengalami peningkatan signifikan. Konsumen mulai menyadari dampak lingkungan dari produk yang mereka beli dan cara perusahaan memproduksi barang dan jasa. Mereka tidak hanya melihat harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan.

Perusahaan merespons perubahan ini dengan mengadopsi strategi *green marketing*, yakni pendekatan pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. *Green marketing* melibatkan pembuatan dan promosi produk yang lebih ramah lingkungan, penggunaan sumber daya yang

efisien, serta pendekatan distribusi yang mengurangi jejak karbon.

Di sisi lain, konsumen yang semakin sadar lingkungan mencari produk yang sejalan dengan nilai-nilai hijau yang mereka anut. Selain itu, *brand image* perusahaan kini dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang dinilai memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan yang mengintegrasikan *green marketing* dengan citra merek mereka, cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi. Latar belakang ini, menegaskan betapa pentingnya *green marketing* dalam membangun dan memperkuat *brand image* perusahaan pada era keberlanjutan (Anselmsson et al., 2014)

Green marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pengembangan dan promosi produk, serta praktik bisnis yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang lebih berorientasi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar, *green marketing* membawa dimensi baru dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini melibatkan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, teknologi produksi yang efisien energi, dan proses distribusi yang mengurangi emisi karbon. *Green marketing* juga mencakup promosi transparan yang mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen (Anselmsson et al., 2014)

Seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, perusahaan tidak dapat lagi mengabaikan pentingnya *green marketing*. Ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mematuhi regulasi lingkungan, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menciptakan diferensiasi di pasar. Produk yang dihasilkan melalui *green marketing* sering kali memiliki keunggulan kompetitif, karena konsumen yang peduli terhadap lingkungan

akan cenderung lebih memilih produk tersebut, dibandingkan dengan alternatif konvensional (Silva & Alwi, 2008)

Pentingnya *brand image* dalam *green marketing*, *brand image* adalah persepsi publik tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks *green marketing*, *brand image* menjadi semakin krusial karena konsumen tidak hanya memperhatikan fitur-fitur produk, tetapi juga nilai-nilai etika dan lingkungan yang diwakili oleh merek tersebut. Sebuah perusahaan yang berhasil mengomunikasikan inisiatif hijau mereka kepada publik akan memperoleh persepsi yang positif, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar (Jasim & Paramasivan, 2017).

Selain itu, *brand image* yang positif dapat mendorong konsumen untuk menjadi duta merek, secara sukarela mempromosikan produk kepada orang lain karena nilai-nilai yang mereka dukung. Perusahaan yang berhasil membangun citra hijau melalui *green marketing*, akan dilihat sebagai pemimpin dalam keberlanjutan, yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di kalangan konsumen, mitra bisnis, dan investor. Dengan demikian, pentingnya *brand image* dalam *green marketing* tidak dapat diabaikan karena citra positif, dapat memberikan dampak jangka panjang yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan (Paul, 2015a).

Bab pendahuluan ini, bertujuan untuk memperkenalkan konsep *green marketing* dan bagaimana penerapannya dapat memengaruhi citra merek atau *brand image* perusahaan. Dalam bab ini, diuraikan mengapa *green marketing* menjadi relevan di tengah perubahan perilaku konsumen, dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan strategi ini, untuk membangun citra merek yang positif dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Bab ini juga akan menjelaskan secara singkat struktur

buku dan fokus utama yang akan diuraikan pada bab-bab berikutnya (Paul, 2015b).

Pada era modern, kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen dan perusahaan. Dampak negatif dari perubahan iklim, pencemaran lingkungan, dan penipisan sumber daya alam mendorong berbagai pihak untuk mengambil tindakan. Konsumen kini, cenderung lebih selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut ramah lingkungan. Perubahan ini memicu perusahaan untuk mengadopsi strategi *green marketing* sebagai respons atas tuntutan pasar. *Green marketing* tidak hanya tentang menawarkan produk yang lebih hijau, tetapi juga mencerminkan nilai perusahaan dalam menjaga lingkungan. Dalam konteks ini, peran *brand image* sangat penting karena konsumen seringkali mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai yang mereka yakini (Indriyati, 2020).

Green marketing didefinisikan sebagai upaya untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau layanan yang berdampak minimal terhadap lingkungan. Konsep ini melibatkan berbagai aspek, seperti penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, pengurangan emisi karbon dalam proses produksi, serta cara produk didistribusikan dan dipromosikan. Berbeda dengan *marketing* konvensional yang berfokus pada peningkatan penjualan semata, *green marketing* mencakup aspek etika dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan (Adisaputro, 2014).

Brand image merupakan persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Dalam konteks *green marketing*, *brand image* tidak hanya menggambarkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai etika yang diwakili oleh perusahaan. Sebuah perusahaan yang berhasil menerapkan strategi *green marketing*, cenderung memiliki *brand image* yang positif di mata konsumen yang peduli lingkungan. Konsumen akan melihat

perusahaan tersebut, sebagai bagian dari solusi atas permasalahan lingkungan, sehingga mereka lebih percaya dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Bruno, 2019).

Konsep *Green Marketing*

1. Definisi dan Karakteristik

Green marketing adalah strategi yang berfokus pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan, sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen. Karakteristik utamanya adalah pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan, transparansi dalam proses bisnis, dan edukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan. Dalam *green marketing*, produk tidak hanya harus fungsional, tetapi juga harus memenuhi standar etika yang lebih tinggi, seperti menggunakan bahan daur ulang atau mengurangi emisi dalam produksi.

2. Komponen *Green Marketing*

Green marketing terdiri dari empat elemen utama.

1. Produk

Produk harus dirancang dengan meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Misalnya, menggunakan bahan organik, proses produksi yang hemat energi, atau produk yang dapat didaur ulang.

2. Harga

Produk yang ramah lingkungan sering kali memiliki harga yang lebih tinggi karena biaya produksi yang lebih besar. Namun, harga tersebut, harus tetap kompetitif sambil mencerminkan nilai tambah dari keberlanjutan.

3. Promosi

Promosi dalam *green marketing* harus fokus pada edukasi dan transparansi. Perusahaan harus menjelaskan inisiatif hijau mereka secara jujur dan tidak menyesatkan konsumen. Sertifikasi lingkungan seperti ISO 14001 atau label ramah lingkungan sering digunakan dalam promosi.

4. Distribusi

Distribusi yang ramah lingkungan melibatkan penggunaan rantai pasok yang berkelanjutan, seperti penggunaan kendaraan listrik atau pengiriman yang meminimalkan jejak karbon.

3. Manfaat *Green Marketing*

Manfaat *green marketing* mencakup berbagai aspek. Dari sisi perusahaan, strategi ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat *brand image*, dan membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar baru yang peduli terhadap lingkungan. Dari sisi lingkungan, *green marketing* dapat berkontribusi pada pengurangan emisi gas rumah kaca, pengelolaan limbah yang lebih baik, serta peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya alam. *Green marketing* juga dapat memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan lembaga non-pemerintah yang mengadvokasi keberlanjutan.

Brand Image dan Relevansinya dengan Green Marketing

1. Definisi *Brand Image*

Brand image adalah citra yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk oleh interaksi mereka dengan produk, layanan, dan komunikasi merek tersebut. Elemen-elemen pembentuk *brand image*, meliputi logo, pesan promosi, pengalaman pelanggan, serta reputasi perusahaan. Citra merek ini sangat penting karena memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai produk dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut.

2. Keterkaitan antara *Brand Image* dan *Green Marketing*

Green marketing secara signifikan, dapat memperkuat *brand image* perusahaan. Konsumen yang melihat bahwa suatu merek secara konsisten melakukan inisiatif hijau akan cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai

positif seperti tanggung jawab sosial, kepercayaan, dan etika. Hal ini dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang lebih kuat dan lebih relevan pada era di mana keberlanjutan menjadi perhatian utama banyak konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang gagal menjalankan *green marketing* dengan transparan atau melakukan "*greenwashing*"—yakni klaim lingkungan yang palsu—dapat merusak *brand image* mereka.

3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Persepsi Konsumen
Persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh seberapa otentik dan nyata inisiatif *green marketing* yang dijalankan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan lebih menghargai perusahaan yang benar-benar berupaya membuat perubahan, daripada yang hanya sekadar memberikan janji. Oleh karena itu, strategi *green marketing* yang solid dan berkelanjutan sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Implementasi *Green Marketing* dalam Membangun *Brand Image*

1. Strategi Komunikasi dan Promosi
Komunikasi yang efektif merupakan salah satu kunci dalam *green marketing*. Perusahaan harus mampu menyampaikan pesan lingkungan mereka dengan jelas, jujur, dan dapat dipercaya. Ini termasuk penggunaan sertifikasi resmi yang dapat memverifikasi klaim lingkungan, seperti Ecolabel atau Energy Star. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan kampanye promosi yang berfokus pada edukasi konsumen, tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan dan bagaimana kontribusi mereka dapat membuat perbedaan.
2. Inovasi Produk dan *Packaging*
Inovasi adalah inti dari *green marketing*. Perusahaan perlu terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga desain

kemasan. Misalnya, penggunaan plastik daur ulang atau bahan *biodegradable* dapat membantu mengurangi limbah dan menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat berinvestasi dalam teknologi hijau untuk membuat proses produksi lebih efisien dan ramah lingkungan.

3. *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Green Branding*
Green marketing sering kali diintegrasikan dengan strategi CSR (*Corporate Social Responsibility*). Perusahaan yang menjalankan inisiatif CSR berbasis lingkungan, seperti program daur ulang atau penanaman pohon, dapat memperkuat *brand image* mereka sebagai merek yang peduli terhadap keberlanjutan. Ini dapat menciptakan dampak jangka panjang yang positif, baik dalam hal citra perusahaan maupun hubungan dengan konsumen. *Green branding* yang kuat membantu perusahaan memposisikan diri sebagai pemimpin dalam keberlanjutan dan lingkungan.

Studi Kasus: Perusahaan yang Sukses dengan *Green Marketing*

1. Perusahaan Global

Banyak perusahaan global yang telah sukses mengintegrasikan *green marketing* ke dalam strategi mereka. Misalnya, Tesla dengan produk mobil listriknya yang dirancang untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil, atau Patagonia yang dikenal dengan kampanye lingkungan aktif dan penggunaan bahan daur ulang. Perusahaan-perusahaan ini, telah membangun *brand image* yang kuat, melalui komitmen mereka terhadap lingkungan dan keberlanjutan.

2. Perusahaan di Indonesia

Di Indonesia, beberapa perusahaan seperti Danone Aqua dan Greenfields telah menerapkan *green marketing* dengan sukses.

Danone Aqua fokus pada program daur ulang botol plastik, sementara Greenfields mempromosikan praktik pertanian yang ramah lingkungan. Kedua perusahaan ini, tidak hanya memasarkan produk mereka, tetapi juga berkomitmen pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang membantu memperkuat *brand image* mereka di mata konsumen lokal.

3. Analisis Kesuksesan dan Tantangan

Kesuksesan perusahaan dalam *green marketing*, sering kali bergantung pada konsistensi dan keaslian strategi yang mereka terapkan. Namun, tantangan terbesar adalah memastikan bahwa inisiatif hijau ini, dapat dipertahankan dan tidak berubah menjadi *greenwashing*. Selain itu, perusahaan juga harus menghadapi tantangan dalam hal biaya dan regulasi yang mungkin lebih ketat pada masa depan.

Tantangan dan Peluang dalam *Green Marketing*

1. Tantangan

Salah satu tantangan terbesar dalam *green marketing* adalah *greenwashing*, di mana perusahaan membuat klaim palsu tentang inisiatif lingkungan mereka. Ini dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen dan merusak *brand image*. Selain itu, biaya produksi produk ramah lingkungan biasanya lebih tinggi karena bahan dan proses yang lebih kompleks. Perusahaan juga harus terus menyesuaikan diri dengan regulasi yang semakin ketat terkait lingkungan.

2. Peluang

Di sisi lain, *green marketing* memberikan peluang besar bagi perusahaan yang ingin memposisikan diri sebagai pemimpin dalam keberlanjutan. Pasar untuk produk ramah lingkungan terus berkembang, terutama di kalangan konsumen yang semakin sadar lingkungan. Teknologi hijau dan inovasi berkelanjutan juga memberikan peluang bagi perusahaan

untuk memperkenalkan produk baru yang lebih efisien dan lebih baik bagi lingkungan.

Kesimpulan

Strategi *green marketing* bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sarana penting dalam membangun *brand image* yang kuat, relevan, dan berkelanjutan. Pada era modern ini, keberlanjutan telah menjadi isu sentral bagi banyak konsumen, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan yang berhasil mengadopsi *green marketing*, tidak hanya berfokus pada produk ramah lingkungan, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan dengan mempromosikan gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan profitabilitas, tetapi juga mendapatkan pengakuan sebagai pelopor dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.

Penerapan *green marketing* yang efektif, membantu perusahaan dalam menciptakan *brand image* yang positif, di mana merek dipersepsikan sebagai bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Konsumen modern cenderung lebih mempercayai perusahaan yang transparan dan konsisten dalam menjalankan inisiatif hijau. Kepercayaan ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen, di mana mereka tidak hanya memilih produk tersebut berdasarkan kualitas, tetapi juga karena nilai-nilai etika yang mendasarinya. Sebuah *brand image* yang kuat, dibangun atas dasar keberlanjutan, juga membuka peluang perusahaan untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk segmen konsumen yang sangat peduli dengan dampak lingkungan.

Namun, tantangan utama dalam menjalankan *green marketing* meliputi biaya produksi yang lebih tinggi, keharusan untuk tetap kompetitif di pasar, serta risiko *greenwashing* — yaitu perusahaan yang secara tidak etis mengklaim ramah lingkungan tanpa benar-benar menerapkan praktik keberlanjutan yang

sesuai. Mengatasi tantangan ini memerlukan inovasi yang terus-menerus, baik dalam hal produk maupun proses bisnis. Selain itu, transparansi dalam menyampaikan upaya hijau kepada konsumen menjadi krusial untuk menjaga kepercayaan publik. Oleh karena itu, keberhasilan *green marketing* sangat bergantung pada komitmen jangka panjang perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Dengan kata lain, *green marketing* bukanlah strategi jangka pendek yang hanya berorientasi pada penjualan, tetapi lebih merupakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan inovasi produk, proses produksi yang lebih efisien, serta komunikasi yang transparan dan jujur kepada konsumen. Perusahaan yang sukses menerapkan strategi ini, akan memperoleh berbagai keuntungan, baik dalam hal *brand equity*, loyalitas pelanggan, maupun dampak positif terhadap lingkungan. Dalam jangka panjang, *green marketing* dapat menjadi salah satu elemen penting dalam transformasi industri menuju model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). *Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands*. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Bruno, L. (2019). Pemasaran Jasa. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Indriyati. (2020). Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Aplikasi Grab The Service Quality of *Online* Customer

- Loyalty on Grab Service Users ' Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*, 6(3), 265–274.
- Jasim, K. M., & Paramasivan, T. (2017). Ecological, *green marketing* and green supply chain problems - Fish *marketing* societies in Tamilnadu coastal areas. *International Journal of Business Excellence*.
<https://doi.org/10.1504/IJBEX.2017.087762>
- Paul, J. (2015a). Masstige *marketing* redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691–706.
<https://doi.org/10.1108/02634501011078138>
- Paul, J. (2015b). Masstige *marketing* redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691–706.
<https://doi.org/10.1108/02634501011078138>
- Silva, R. V. Da, & Alwi, S. F. S. (2008). *Online* brand attributes and *online* corporate *brand images*. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1039–1058.
<https://doi.org/10.1108/03090560810891136>

TENTANG PENULIS



Oce Prasetya Gunawan, AMTrU., MMTr.

Penulis adalah Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, dan juga sebagai praktisi di dunia penerbangan memiliki pengalaman dalam operasi penerbangan, keselamatan, operasi penanganan di darat, dan manajemen rantai pasokan. Beliau memperoleh pengalaman dalam analisis, perencanaan, pengembangan transportasi udara, manajemen operasi penerbangan dan pengelolaan fasilitas bandar udara yang mencakup perusahaan lokal dan asing. dan dilengkapi dengan perangkat lunak Sistem Manajemen Keselamatan dan Manajemen Siklus Proyek. Beliau akan menghadirkan asesor keahlian kompetensi penerbangan untuk membantu keberhasilan penyampaian proyek transportasi. Menyusun Strategi untuk Mendorong Bisnis Menjadi Lebih Maju, Mengatur Visi dan Misi Perusahaan Secara Keseluruhan, Memimpin Pertemuan Rutin dengan pimpinan senior perusahaan Menunjuk Orang-Orang untuk Memimpin Divisi Tertentu dan Mengawasi Pekerjaannya, Menyampaikan Laporan Kinerja Perusahaan kepada Pemegang Saham, Mengawasi Bisnis Internal dan Eksternal Kompetisi, dan mengevaluasi keberhasilan Perusahaan. *E-mail:* oce.prasetya@gmail.com



SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING

Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.
STIE Widya Wiwaha

Model Marketing

Marketing 4.0 merupakan *marketing approach* yang mengintegrasikan interaksi *online* dan *offline* antara organisasi dan *customer*, menggabungkan dengan substansi dalam membangun *brand*, dan muaranya melengkapi keterhubungan mesin-mesin dengan sentuhan individu ke individu guna meningkatkan keterlibatan *customer*. *Marketing 4.0* membantu *marketer* bergeser ke bisnis digital, yang melakukan definisi kembali konsep kunci *marketing*. *Digital marketing* dan *traditional marketing* diintegrasikan dengan tujuan memperoleh pembelaan *customer*.

Marketing management memiliki tiga lapisan yakni lapisan pertama, lapisan paling dalam, terdiri dari organisasi, konsumen, dan lingkungan usahanya. Lapisan kedua, lapisan tengah, terdiri dari strategi, taktik, dan nilai (*strategy, tactic, and value/ STV*). Lapisan paling luar, tiga pertanyaan dasar dalam *marketing* yaitu apa, bagaimana, dan mengapa (*what, why, and how*) (Kasali, 1998).

Pada lapisan pertama, dijelaskan melalui *4C Diamond* terdiri dari empat faktor, yaitu: (1) *Change* (perubahan), (2) *Customer* (Pelanggan), (3) *Competitor* (pesaing), dan *Company* (perusahaan). Ketiga faktor pertama merupakan unsur-unsur utama lanskap bisnis. Faktor keempat, yaitu *company* adalah faktor internal perusahaan yang sangat kritical posisinya dalam penyusunan strategi.

Analisis *4C Diamond* merupakan prayarat sebelum melakukan analisis TOWS (*Threat, Opportunities, Weaknesses, and Strengths*). Analisis TOWS memaksa para eksekutif bisnis untuk mengamati perubahan dari perspektif *outside in*, sedangkan analisis SWOT, perusahaan bisa terjebak dengan terlalu banyak memberikan tekanan pada faktor internal.

Setelah analisis SWOT atau TOWS dan keputusan “*go*”, langkah selanjutnya merancang arsitektur perusahaan. Sub Model Arsitektur Perusahaan memiliki tiga komponen yaitu: (1) *Strategy*, (2) *Tactic*, dan (3) *Value*, disingkat STV. Dalam *Strategy* terdiri dari (a) *Segmentation*, (b) *Targeting*, dan (c) *Positioning*. *Tactic* terdiri dari (a) *differentiation*, (b) *marketing mix*, dan (3) *selling*. *Value* terdiri dari (a) *brand*, (b) *service*, dan (c) *process*.

Strategy merupakan bagaimana memenangkan di benak konsumen (*how to win mind share*). *Tactic* lebih mengedepankan bagaimana memenangkan pencapaian pangsa pasar (*how to win market share*). *Value* merupakan bagaimana memenangkan melalui hati konsumen (*how to win heart share*) (Kertajaya, 1995).

Segmentation: View Your Market Creatively

Segmentasi pasar adalah mengelompokkan pasar yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang memiliki kemungkinan membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi pasar juga dikatakan sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali, 1998). Adapun

tujuan utama melakukan segmentasi pasar adalah “*to improve company’s competitive position and better serve the needs of your customers*” (melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif organisasi) (Kasali, 1998; Darmawan, 2024; Camilleri, 2017; Ariq, et al., 2021; Luthfiandana et al., 2024).

Terdapat lima keuntungan yang diperoleh organisasi dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu: (1) mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, (2) menganalisis pasar, (3) menemukan peluang, (4) menguasai posisi yang superior dan kompetitif, dan (5) menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Selain memberikan manfaat, segmentasi pasar memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: (1) beban biaya lebih besar, (2) memerlukan komitmen korporat, dan (3) menyediakan informasi yang umum, bukan individual.

Terdapat tiga pendekatan dalam segmentasi pasar sebagai berikut.

1. *An Undifferentiated Marketing Approach*

Pendekatan pemasaran di mana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar (tidak ada segmentasi atau melayani semua segmen).

2. *A Differentiated Marketing Approach*

Perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasarnya dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda bagi setiap segmen.

3. *A Concentrated Marketing Approach*

Meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan menetapkan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sama bagi setiap segmen yang ada.

Di samping itu, agar segmentasi pasar berjalan efisien dan efektif, organisasi perlu memahami kriteria-kriterianya. Terdapat beberapa kriteria segmentasi pasar yaitu: (1) segmen pasar cukup besar, (2) konsumen mempunyai daya beli, (3) dapat dibedakan

dengan segmen yang lain, (4) keberadaan pesaing lain/tingkat persaingan, (5) pasar dapat dijangkau dan jelas cara menjangkaunya, dan (6) organisasi mempunyai sumber daya yang memadai.

Organisasi juga perlu menentukan langkah-langkah dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu: (1) mendefinisikan pasar yang ingin dimasuki dengan jelas, (2) mengidentifikasi dasar/basis alternatif untuk segmentasi, dan (3) menguji dasar segmentasi tersebut dan memilih dasar segmentasi yang terbaik.

Dasar/Pendekatan Segmentasi Pasar

Terdapat tiga kategori pendekatan segmentasi pasar, yaitu: (1) *static attribute segmentation*, (2) *dynamic attribute segmentation*, dan (3) *individual segmentation*.

1. Static Attribute Segmentation

Marketer melakukan segmentasi pasar berdasarkan kriteria-kriteria yang statis, cenderung tidak mencerminkan perilaku pembelian, dan tidak secara langsung memengaruhi niat beli. Jenis segmentasi pasar ini, mencakup: segmentasi geografis dan demografis.

Segmentasi geografis adalah mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau daerah. Maka dari itu, pebisnis harus menyesuaikan produk dan layanan disesuaikan dengan kondisi geografis dan budaya setempat.

Marketer melakukan segmentasi demografis didasarkan pada peta kependudukan, seperti usia, jenis kelamin (*gender*), besarnya anggota keluarga, tahap yang dilalui dalam daur hidup keluarga (*family life cycle*), pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya.

Banyak *marketer* yang skeptis terhadap segmentasi demografis, karena banyak konsumen yang ciri-ciri

demografisnya sama, tetapi membeli produk/ jasa yang memiliki kelas sosial dan gaya hidup yang berbeda. Sering terjadi, pada tingkatan tertentu, konsumen cenderung membeli produk/jasa tidak karena fungsinya atau kebutuhannya, tetapi lebih disebabkan *features* emosional yang dapat dijadikan identifikasi bagi dirinya. Dengan kata lain, pembeli lebih mengedepankan *emotional benefit* (prestige, keren, dan lain-lain), daripada *functional benefit* (untuk istirahat, kecantikan, kesehatan, dan lain-lain).

2. *Dynamic Attribute Segmentation*

Marketer mengelompokkan pasar berdasarkan kriteria-kriteria dinamis yang mencerminkan *human characteristics* pelanggan, seperti minat, kebiasaan, sikap, keyakinan, dan lain-lain, yang secara langsung sebagai faktor penyebab konsumen membeli. Jenis segmentasi ini, yaitu: segmentasi psikografis dan perilaku (*behavioral*).

Segmentasi psikografis, cenderung bersifat kualitatif, tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Segmen ini mengacu pada sikap dan perilaku konsumen, mengelompokkan pasar berdasarkan gaya hidup, tata nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadian, sedangkan segmen perilaku, membagi pasar berdasarkan pada sikap penggunaan dan respons pelanggan terhadap produk seperti pengguna berat (*heavy users*), pengguna menengah (*medium users*), dan pengguna ringan/sesekali (*occasional users*) atau bukan pengguna (*non-users*).

3. *Individual Segmentation*

Segmentasi dilakukan atas unit terkecil pasar, individu atau *segment of one*. Di masa lalu, segmen ini sulit dilakukan, hanya produk/jasa tertentu. Sebagai contoh, *wedding organizer*, harus menyesuaikan selera pengantin. Penjahit, menyesuaikan selera pembeli. Akan tetapi, lahirnya internet telah mengubahnya. Perkembangan dunia digital, di mana data

semakin ransaparan, maka pebisnis dapat membuat database pasar sasaran, dan melakukan berbagai inovasi baik secara massal maupun secara individual.

Beberapa Contoh Segmentasi Pasar

1. Segmentasi Pasar Honda Beat

Segmentasi geografis: konsumen wilayah perkotaan dan pedesaan yang menyukai jalanan yang mudah dilalui, tidak bergelombang.

Segmentasi demografis: remaja, kelas sosial menengah.

Segmentasi psikografis: pengguna (*users*) sepeda motor yang mengedepankan hemat, tidak ribet, dan terasa keren (*prestige*).

2. Segmentasi Pasar Restoran Islami

Segmentasi geografis: masyarakat perkotaan dan pedesaan.

Segmentasi demografis: keluarga, kelas sosial menengah, agama Islam.

Segmentasi psikografis: sertifikat halal, kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) yang tinggi, tempat sholat nyaman dan bersih.

3. Segmentasi Pasar Kosmetik Larissa Aesthetic

Segmentasi geografis: konsumen perkotaan.

Segmentasi demografis: mahasiswa, ibu-ibu muda, tenaga kerja swasta, kelas sosial menengah.

Segmentasi psikografis: bahan ramah lingkungan (*green*), sesuai semua jenis kulit, harga terjangkau.

Targeting: Allocate Your Resources Effectively

Sesudah *marketer* mengidentifikasi segmen-segmen pasar, tindakan berikutnya adalah mengevaluasi serta memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang dilayani atau memilih satu atau lebih segmen pasar (*targeting*). Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi.

Menyeleksi berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Camilleri, 2017; Ariq, et al., 2021; Luthfiandana et al., 2024).

Adapun kriteria *targeting*, antara lain (1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan, (2) Didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan, dan (3) Didasarkan pada situasi persaingan.

Bergerak dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran Digital: Dari Segmentasi dan Penargetan ke Konfirmasi Komunitas Pelanggan

Marketing pada dasarnya tidak sekedar memasarkan produk, tetapi memasarkan merek (*brand*). *Segmentation* dan *targeting* adalah aspek fundamental dari strategi merek. Kedua hal ini bermanfaat terbanunnya alokasi sumber daya yang efisien dan penempatan produk/jasa yang lebih tajam. Keduanya juga membantu *marketer* secara efisien dan efektif melayani beberapa segmen, dengan penawaran yang dibedakan sesuai selera masing-masing segmen pasar.

Akan tetapi, *segmentation* dan *targeting* memiliki kelemahan, yaitu cenderung kurang membangun hubungan antara produk/merek dengan pelanggan secara efisien dan efektif, karena lebih mengedepankan keputusan sepihak dari *marketer*, berdasarkan hasil dari riset pasar.

Dalam bisnis digital, cara penentuan *segmentation* dan *targeting* seperti di atas perlu diperbaharui. Penentuan *segmentation* dan *targeting* tidak dihilangkan, penentuan kedua aspek ini tetap dilakukan, tetapi harus dilakukan secara transparan bagi pelanggan. Hal ini juga didukung temuan yang menyatakan bahwa *segmentation targeting*, dan *positioning* berpengaruh kuat terhadap *digital business* (Luthfiandana et al., 2024).

Pentingnya aspek-aspek tersebut, disebabkan oleh pelanggan saat ini telah terhubung dengan pelanggan yang lain, membentuk komunitas. Komunitas ini dapat dikatakan sebagai segmen baru. Dengan kata lain, pelanggan terhubung secara horizontal (jaringan horizontal komunitas). Komunitas ini yang mesti diperhatikan oleh *marketer*. Komunitas tidak menyukai pesan atau komunikasi satu arah.

Agar komunikasi efektif, *marketer* mesti meminta ijin terlebih dahulu pada komunitas pelanggan. Dengan kata lain, persetujuan dari pelanggan sebagai faktor yang berperan sangat kuat, terhadap efektifitas pesan *marketing*. Ketika melakukan persetujuan dengan pelanggan, *marketer* harus berperilaku sebagai teman, yang dengan keinginan tulus membantu memberikan solusi masalah yang dihadapi pelanggan. Hal ini menunjukkan begitu kuatnya hubungan horizontal antara *brand* (merek) dan *customers* (pelanggan).

Targeting (pasar sasaran) biasanya tidak dengan segera berjalan efektif, tujuan segera tercapai. *Marketer* harus mempunyai pengetahuan yang tinggi mengenai perilaku konsumen, Pada dasarnya konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi suatu produk. Mata rantai konsumsi ini disebut proses AIDA, yaitu *awareness* (konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan suatu produk/merek), *interest* (minat), *desired* (berkeinginan, merasa membutuhkan), dan *action* (membeli) (Kasali, 1998).

Akan tetapi, pada *marketing* 4.0., terjadi perubahan semula konsep AIDA, kemudian konsep 4A, saat ini konsep 5A. AIDA, berkembang Konsep 4A yakni *aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan *act again* (bertindak lagi). Dalam konsep ini, tahap minat dan keinginan disederhanakan menjadi sikap, dan tahap baru yakni bertindak lagi. Konsep 5A, yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan) (Kotler et al., 2017).

Positioning: “Is Not What You Do to a Product or Service”

“*Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect*” (Ries & Trout, 1986) (“*Positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan.”) *Positioning* bukan strategi produk, melainkan strategi komunikasi. Ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otak konsumen, sehingga calon pelanggan memiliki penilaian tertentu dengan mengidentifikasikan dirinya dengan produk yang ditawarkan (Kasali, 1998; Darmawan, 2024; Camiller, 2017; Ariq, et al., 2021; Luthfiandana et al., 2024).

Pernyataan *positioning* harus dapat mewakili citra yang hendak dimasukkan ke dalam benak konsumen, citra produk harus berwujud hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk atau jasa. Pernyataan *positioning* yang efektif harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Kasali, 1998). Bukti-bukti pernyataan harus dinyatakan dengan jelas dan tegas, datang dari berbagai sumber, seperti pengalaman individu dalam bidang tertentu, berbagai temuan/hasil-hasil riset, informasi dari mulut ke mulut (kepercayaan masyarakat/konsumen), atau publisitas yang ada.

Pernyataan ini harus diinformasikan/dipromosikan dengan teknik-teknik komunikasi yang tepat, pilihan media yang cocok, frekuensi yang optimal, dan memerlukan pertimbangan yang baik. Seluruh aktivitas ini memerlukan anggaran, yaitu seberapa besar pengorbanan (waktu, tenaga, pikiran, dana, dan lain-lain) yang akan dikeluarkan guna memasukkan pernyataan *positioning* ke dalam benak konsumen dan mengasosiasikan dengan produk yang ditawarkan.

Pentingnya *positioning* didukung oleh berbagai hasil studi. *Positioning* berpengaruh kuat terhadap kesuksesan merek, loyalitas pelanggan, nilai merek semakin tinggi (Saqib, 2020).

Positioning merupakan inti strategi, sebagai pusat dan kritikal bagi keberlanjutan organisasi, maka harus ditonjolkan dalam pernyataan misi (Saqib, 2020).

Berbagai Cara *Positioning*

Terdapat beberapa cara dalam mengembangkan pernyataan *positioning*.

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Marketer harus bisa menunjukkan kriteria/ aspek perbedaan produk yang ditawarkan terhadap pesaing (*unique product feature*). Akan tetapi, cara ini mengandung kelemahan, yaitu perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing. Apabila *marketer* mampu melakukan inovasi, menentukan kriteria perbedaan yang tidak mudah ditiru, *sustainability* produk dan organisasi akan terjaga.

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

Positioning harus bermanfaat yang dianggap penting oleh konsumen. Misalnya, rumah sakit menanamkan cira bahwa pasien akan dilayani dengan baik oleh petugas dan dokter, petugas dan dokter akan memberikan keyakinan bahwa pasien akan sehat kembali dan tetap sehat setelah sembuh. Contoh lain, suatu hotel menonjolkan kenyamanan ruangan, kenikmatan, harga yang terjangkau dan layak, dan lain-lain. Suatu restoran mengomunikasikan manfaat yang dirasa ekonomis oleh konsumen seperti murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya. Puskesmas, menonjolkan *layout* ruangan yang nyaman, enak dipandang, bersih, wangi, juga sentuhan emosional yaitu berkaitan dengan *prestige (self-image)*, dan lain-lain.

3. *Positioning* berdasarkan pemakaian.

"Rejoice", *shampoo* anti ketombe. Di sini, atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk. *Positioning* ini

mengharapkan apabila konsumen berketombe memilih shampo merek ini, bukan shampo yang lain.

4. *Positioning* kepada kategori produk.

Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam kategori produk. Misalnya, shampo hijab, *positioning* ini mengharapkan konsumen berhijab membeli produk ini.

5. *Positioning* kepada pesaing.

Marketer mengomunikasikan atau mempromosikan produknya dengan membandingkan produknya dengan produk pesaing. Shampo hijabisa, menonjolkan *tree in one* yakni kesegaran, kelembutan, dan anti ketombe. Shampo hijab rejoice, menonjolkan kekuatan dan anti ketombe. Dalam hal ini, *positioning* berharap, semakin banyak manfaat, semakin disukai konsumen. Tolak angin sebagai obat masuk angin, dengan *tagline* “Orang pintar minum tolak angin”. Bejo jahe merah sebagai obat masuk angin dengan *tagline* “Orang bejo minum tolak angin.” *Positioning* ini berharap, konsumen memepersepsikan orang bejo bisa lebih beruntung daripada orang pintar, muaranya konsumen beralih dari tolak angin ke bejo jahe merah. Contoh yang lain, minyak goreng Tropical “2x penyaringan”, Sania “tanpa bahan pengawet”, SunCo “5 kali tetap bening tetap sehat”.

6. *Positioning* melalui imajinasi.

Markter mengembangkan *Positioning* produk/jasa kepada konsumen dengan menggunakan imajinasi-imajinasi mereka, seperti tempat, orang, situasi, benda-benda, dan lain-lain. Misalnya, Singapore Airline mengasosiasikan dirinya dengan kebudayaan-kebudayaan Indonesia. Shampo Clearman diasosiasikan dengan bintang olahraga, seperti Ronaldo, dan lain-lain.

7. *Positioning* berdasarkan masalah.

Marketer mempromosikan *positioning* yang memberikan solusi bagi konsumen, biasanya digunakan pada produk-produk/jasa-jasa baru yang belum dikenal. Solusi dari masalah yang berkaitan dengan sesuatu yang aktual, baik jangka pendek, maupun jangka panjang. Misalnya, Granat, gerakan antri narkoba. Mengingat semakin tingginya global warming dan kerusakan lingkungan, muncul istilah *green economy*, *green entrepreneur*, *green business*, dan lain-lain.

Kesalahan-Kesalahan *Positioning*

Terdapat empat tipe kesalahan dalam menetapkan *positioning* (Agarwal, et al., 2020, 1997), sebagai berikut.

1. *Underpositioning*

Positioning suatu produk atau jasa tidak jelas. Konsumen tidak bisa membedakan *positioning* suatu produk/jasa dengan produk/jasa yang lain. Misalnya, sabun mandi, sikat gigi, layanan bank, dan sebagainya.

2. *Overpositioning*

Positioning terlalu sempit, sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli. Misalnya, *shampoo* hijab bagi gen Z yang suka masak, layanan khusus bagi ibu-ibu pengguna berat *skincare* (*heavy users*).

3. *Confused Positioning*

Konsumen mengalami keragu-raguan, karena *marketer* menawarkan manfaat produk/jasa terlalu banyak. Misalnya, jamu dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Berbeda dengan Paracetamol, bermanfaat menurunkan panas tubuh.

4. *Doubtful Positioning*

Positioning diragukan kebenarannya, konsumen tidak percaya, karena tidak didukung bukti yang memadai atau konsumen memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut, atau

marketing mix strategy yang diterapkan tidak konsisten dengan karakter produk/jasa yang ditawarkan. Misalnya, pertama kali menawarkan roti bertemakan keluarga, iklan kedua bertemakan kesehatan, iklan ketiga bertemakan kekuatan. Contoh lain, cuci mobil, dirasakan pembeli kurang bersih dan kurang nyaman.

Daftar Pustaka

- Agung, Y. (2006). *101 Konsultasi Praktis Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Agarwal, P.K., Kumar, M.P., & Gupta, M.S. (2020). *Right Brand Positioning: A Road to Success at Market Place*. *researchgate.net*.
- Ariq, F., Muna, N., Nurhaliza, Syumantra, R.F., & Suhairi (2021). *Segmenting, Targeting and Positioning Analysis for Formulating Asahan Global Marketing Strategy*. *International Journal of Social Research*.
- Camilleri, M.A., (2017). *Market Segmentation, Targeting and Positioning. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. DOI: 10.1007/978-3-319-49849-2 4.
- Darmawan, A.I. (2024). *Analysis of Marketing Strategies in Segmentation, Targeting, and Positioning in the Sales of Twelve SMPN 1 Pace Canteens*. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic and Business*. 2: 401-409.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Istijanto (2002). *Kasus Pemasaran Terkini Indonesia: Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Islam, M.M., (2020). Segmentasi, *Targeting*, and *Positioning* in *Islamic Marketing*. *Journal of Islamic Marketing*. DOI: 10.1108/JIMA-10-2018-0181.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Luthfiandana, R., Barus, G.A., Nuraeni, N., Yanthy, S., & Pujiati, H. (2024). *Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review)*. *Siber International Journal of Digital Business*. 1(4).
- Rismawati, F.F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2).
- Saqib, N. (2020). *Positioning-A Literature Review*. *PSU Research Review*. DOI: 10.1108/PRR-06-2019-0016.
- Susanto, G.M. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

TENTANG PENULIS



Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.

Penulis bernama Dr. Suci Utami Wikaningtyas, MM. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 pada tahun 1991, kemudian melanjutkan studi S-2 pada tahun 1996 di Universitas Gadjah Mada. Di Tahun 2023, penulis menyelesaikan studi S-3 di Universitas Islam Indonesia, program studi Manajemen. Saat ini, penulis sebagai dosen STIE Widya Wiwaha. Penulis juga berpengalaman mengajar di perguruan tinggi yang lain. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen, dan aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik secara pribadi maupun institusi. Selain itu, penulis juga aktif menulis beberapa artikel jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi.



PENTINGNYA *SOCIAL MEDIA* *MARKETING* DALAM PEMASARAN

Fariz Hutama Putra Harjanto, S.E., B.Sc., M.B.A.
Indonesia International Institute for Life-Sciences

Pendahuluan

Menurut Narottama dan Moniaga (2022), peningkatan perkembangan teknologi, khususnya pada penggunaan internet, telah mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Perubahan ini, tidak hanya memengaruhi cara pencarian informasi, tetapi juga menyebabkan pergeseran signifikan dalam gaya hidup yang bergeser dari tradisional menuju digital. Pergeseran digital, mencakup perubahan dalam cara informasi disebarluaskan dan dikonsumsi.

Di Indonesia, penetrasi internet terus menunjukkan tren yang meningkat. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di negara ini mencapai 79,5%. Ini berarti sekitar 221.563.479 orang dari total populasi 278,6 juta jiwa di Indonesia kini terhubung ke internet. Dengan peningkatan ini, semakin banyak individu dapat mengakses platform media sosial, menciptakan

audiens yang luas dan beragam bagi perusahaan untuk dijangkau melalui strategi *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi untuk produk atau jasa. Keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik, dapat menarik perhatian pengunjung untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan secara *online* (Novila, 2018). *Social Media Marketing* mencakup pemasaran langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan platform seperti blog dan jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan merek, produk, atau perusahaan.

Dengan adanya *Social Media Marketing* perusahaan dapat terhubung secara langsung dengan konsumen, berinteraksi secara *real-time*, serta memanfaatkan data dan analitik untuk memahami perilaku pelanggan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih cepat dan efektif. Adapun platform yang sering digunakan, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, dan lainnya.

Perbedaan Utama antara *Social Media Marketing* dan *Traditional Marketing*

Social Media Marketing memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen. Konsumen dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau bahkan membagikan konten tentang produk atau layanan. Sebaliknya, *traditional marketing* lebih bersifat satu arah, di mana *brand* mengirimkan pesan tanpa adanya *feedback* langsung dari konsumen.

Social Media Marketing lebih hemat biaya dibandingkan *traditional marketing*. Biaya iklan di media sosial, bisa disesuaikan dengan anggaran, sementara pemasaran tradisional seperti iklan TV atau cetak seringkali membutuhkan investasi yang besar. *Social Media Marketing* memiliki potensi jangkauan global yang besar karena internet memungkinkan akses ke audiens

internasional, sedangkan *traditional marketing* cenderung lebih terfokus pada area geografis tertentu, tergantung pada media yang digunakan.

Social Media Marketing menyediakan data dan analitik yang komprehensif. Perusahaan dapat melacak metrik, seperti jumlah *like*, *share*, komentar, jumlah tayangan, dan klik, yang memudahkan mereka untuk mengukur efektivitas kampanye. *Traditional marketing* lebih sulit untuk diukur dan sering kali hanya dapat mengandalkan estimasi atau survei.

Social Media Marketing memungkinkan personalisasi pesan berdasarkan demografi, perilaku, atau minat individu. Algoritma platform media sosial memungkinkan perusahaan menargetkan iklan mereka ke kelompok spesifik dengan lebih presisi. Sementara itu, pemasaran tradisional lebih *general* dan tidak memungkinkan personalisasi semacam ini.

Landasan Kebutuhan *Social Media Marketing* dalam Pemasaran

Social Media Marketing menjadi sangat penting dalam pemasaran modern karena lebih dari setengah populasi dunia menggunakan media sosial, tidak hadir di platform ini berarti kehilangan peluang besar untuk menjangkau konsumen. Konsumen semakin mencari informasi produk atau layanan, melalui platform sosial dan mengandalkan ulasan dan testimoni dari sesama pengguna. Di samping itu, *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan merespons tren dan perubahan pasar secara *real-time*. Misalnya, perusahaan dapat memanfaatkan momen viral atau menyelesaikan masalah pelanggan lebih cepat dibandingkan melalui metode tradisional.

Dalam *Social Media Marketing*, perusahaan berupaya menarik lebih banyak konsumen. Pemasaran dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa sekaligus memperluas jangkauan pasar suatu bisnis. Selain itu, pelaku usaha harus

mempertimbangkan kebutuhan konsumen agar dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Upadana dan Pramudana (2020), pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik strategi pemasaran di media sosial, semakin baik pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Selain itu, dengan menggunakan *Social Media Marketing* perusahaan dapat mengumpulkan data konsumen dengan lebih mendalam, mulai dari demografi hingga preferensi pribadi. Hal tersebut memungkinkan personalisasi strategi pemasaran yang jauh lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan kecil atau startup, bersaing dengan perusahaan besar karena biaya iklan yang lebih rendah dan jangkauan yang luas. Platform seperti Facebook dan Instagram memungkinkan perusahaan menjalankan kampanye dengan anggaran minimum dan tetap mencapai audiens yang signifikan.

Namun di sisi lain, perusahaan yang tidak menggunakan *Social Media Marketing* berpotensi kehilangan visibilitas di pasar. Ketika konsumen lebih sering mencari informasi produk atau layanan secara *online*, perusahaan yang tidak aktif di media sosial dapat kehilangan potensi pelanggan. Dalam kasus krisis atau umpan balik pelanggan negatif, *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat dan mengelola reputasi mereka. Perusahaan yang tidak menggunakan *Social Media Marketing* mungkin akan kalah cepat dalam menangani keluhan atau kritik, yang dapat menyebabkan dampak reputasi yang lebih besar.

Selain itu, Interaksi dengan konsumen menjadi sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang. *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, memberikan penawaran khusus, atau

mengumpulkan umpan balik dengan lebih mudah. Tanpa adanya *Social Media Marketing*, perusahaan mungkin akan kesulitan menjaga keterlibatan konsumen.

Kasus kebangkrutan Tupperware adalah contoh nyata dari kegagalan sebuah merek ikonik untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan pemasaran digital, khususnya dalam hal *Social Media Marketing* (CNN Indonesia, 2024). Dalam era di mana Generasi Z sangat mengandalkan media sosial untuk menemukan dan terhubung dengan merek, Tupperware gagal memanfaatkan platform tersebut secara efektif.

Generasi Z mengandalkan media sosial dan platform digital untuk mencari informasi, melakukan *review* produk, dan terhubung dengan *brand*. Merek-merek yang ingin relevan di mata Gen Z, harus memiliki kehadiran aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang sering digunakan oleh generasi ini. Tidak adanya strategi *Social Media Marketing* yang efektif, berarti Tupperware melewatkan peluang besar untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen muda.

Menggunakan *influencer marketing*, yang sangat populer di kalangan Gen Z, untuk memperkenalkan produknya secara lebih *personal* dan *relatable*. Membangun engagement melalui konten interaktif seperti *tutorial*, *giveaway*, dan *user-generated content*, penting untuk menjangkau audiens muda. Akibatnya, *Tupperware* gagal menciptakan hubungan emosional dan *personal* dengan konsumen muda, yang sangat terpengaruh oleh tren di media sosial.

Secara umum, sebagian besar perusahaan, baik besar maupun kecil, dapat mengimplementasikan *Social Media Marketing* dalam strategi pemasaran mereka. Namun, ada beberapa pengecualian di mana perusahaan mungkin tidak sepenuhnya bergantung pada *Social Media Marketing* Perusahaan

yang bergerak di industri dengan audiens yang sangat terbatas atau eksklusif, seperti manufaktur khusus atau layanan keamanan rahasia, mungkin tidak merasa perlu menggunakan *Social Media Marketing* secara luas. Namun, bahkan dalam kasus ini, perusahaan masih menggunakan platform B2B untuk membangun hubungan profesional. Selain itu, perusahaan dalam industri yang sangat diatur, seperti farmasi, terkadang menghadapi batasan dalam menggunakan *Social Media Marketing* untuk promosi. Namun, perusahaan tersebut masih dapat memanfaatkannya untuk membangun kesadaran merek atau mengedukasi konsumen.

Implementasi *Social Media Marketing* pada UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun sering kali menghadapi tantangan dalam pertumbuhan. *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan audiens target. Menurut Gunelius (2011), ada empat elemen utama yang menjadi dimensi kesuksesan dalam *social media marketing*.

1. *Content Creation*

Pembuatan konten yang menarik adalah fondasi dari strategi pemasaran media sosial. Konten yang disajikan harus tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mencerminkan kepribadian bisnis untuk membangun kepercayaan dengan konsumen target.

2. *Content Sharing*

Distribusi konten kepada komunitas sosial, dapat memperluas jangkauan bisnis dan audiens *online*. Dampak dari berbagi konten dapat berpengaruh pada penjualan, baik secara

langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis dan kualitas konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Media sosial memberikan kesempatan untuk terhubung dengan lebih banyak individu, menciptakan hubungan antara pengirim dan penerima pesan. Jaringan yang luas ini, dapat menghasilkan lebih banyak peluang bisnis. Komunikasi yang terbuka dan hati-hati sangat penting dalam membangun jaringan yang efektif.

4. *Community Building*

Media sosial berfungsi sebagai platform komunitas *online* global yang besar, di mana orang dari berbagai belahan dunia dapat berinteraksi melalui teknologi. Hal ini dapat menciptakan ruang untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih dalam antara individu dan merek.

UMKM dapat memanfaatkan konten yang relevan dan menarik, seperti *storytelling* tentang produk atau layanan, testimoni pelanggan, dan edukasi yang memberikan nilai tambah. Misalnya, dengan membuat video pendek mengenai proses pembuatan produk atau tips penggunaan produk sehari-hari. Konten visual dan interaktif, seperti gambar berkualitas, video, dan infografis, juga penting untuk menarik perhatian audiens.

UMKM dapat aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui balasan komentar, menjawab pertanyaan di DM (*Direct Message*), dan membuat *polling* atau kuis interaktif untuk meningkatkan partisipasi sehingga dapat membangun hubungan emosional antara *brand* dan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, UMKM dapat memulai dengan anggaran kecil, namun tetap bisa mencapai target audiens yang lebih luas. Di samping itu, kemudahan pelaksanaan terlihat dari tersedianya banyak *tools* manajemen media sosial yang *user-friendly*, seperti *Canva* untuk desain konten dan *Hootsuite* untuk penjadwalan

posting. Selain itu, *Return on Marketing* (ROM) yang tinggi juga dapat diukur melalui peningkatan penjualan, pertumbuhan pengikut, dan jumlah interaksi yang meningkat. penggunaan media sosial telah terbukti meningkatkan jangkauan pasar UMKM, termasuk membuka peluang pasar internasional. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat mencapai ribuan bahkan jutaan pengguna media sosial secara organik maupun melalui iklan berbayar, meningkatkan kesadaran *brand* dan kemudahan akses informasi produk oleh konsumen.

Adapun strategi *Social Media Marketing* yang dapat digunakan oleh UMKM adalah sebagai berikut.

1. Menentukan Target Audiens

Langkah awal yang penting adalah mengidentifikasi siapa target pasar UMKM, berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan perilaku.

2. Membangun *Brand Voice*

"*Brand voice*" adalah kepribadian yang *brand* tampilkan saat berinteraksi di media sosial. Konsistensi dalam *brand voice* membantu membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh pelanggan.

3. Menyusun Kalender Konten

Konsistensi adalah kunci dalam pemasaran di media sosial. Membuat kalender konten membantu UMKM merencanakan postingan secara teratur, menghindari kekosongan atau postingan berlebihan. Kalender ini bisa mencakup variasi format konten seperti promosi produk, konten edukasi yang memberikan nilai tambah, konten hiburan, dan *user-generated content* (konten yang dibuat oleh pelanggan). Dengan perencanaan matang, audiens akan terus terlibat tanpa merasa bosan.

4. Mengoptimalkan Konten untuk Algoritma

Setiap platform media sosial memiliki algoritma yang menentukan jangkauan konten. Untuk memaksimalkan

jangkauan, pelaku UMKM dapat fokus pada konten yang mendapatkan *engagement* tinggi, seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Selain itu, Penggunaan caption menarik dengan *call-to-action* (CTA) mendorong audiens untuk berinteraksi, yang dapat meningkatkan visibilitas konten.

5. *Cross-Promotion*

Di beberapa platform, pelaku UMKM dapat memanfaatkan konten yang sama di berbagai platform dengan beberapa penyesuaian. Hal tersebut dapat memperluas jangkauan audiens

6. *A/B Testing* untuk Iklan Berbayar

Saat menjalankan kampanye iklan berbayar, lakukan *A/B testing* untuk mengetahui kombinasi iklan yang paling efektif. Cobalah berbagai elemen, seperti visual, *copy* (teks iklan), atau pengaturan target audiens untuk menentukan mana yang memberikan hasil terbaik. Pendekatan ini, membantu memaksimalkan *Return on Investment* (ROI) pada anggaran pemasaran yang terbatas.

Tren dan Arah Perkembangan *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) telah mengalami evolusi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, tren dan arah perkembangan SMM terus berubah, menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Salah satu tren terbesar yang sedang berkembang adalah penggunaan konten video, khususnya video pendek, seperti yang terlihat pada popularitas TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Video singkat ini tidak hanya menarik perhatian konsumen dengan cepat, tetapi juga memberikan peluang besar bagi merek untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif dalam waktu yang singkat. Menurut studi dari *Wyzowl* (2023),

91% perusahaan mengklaim bahwa video merupakan salah satu alat pemasaran terpenting mereka, menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan beberapa tahun lalu, mencerminkan popularitas format ini yang terus berkembang.

Selain itu, tren lainnya adalah peningkatan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam *Social Media Marketing*. AI memungkinkan otomatisasi dan personalisasi konten pada skala yang lebih besar. Dengan analisis data yang lebih canggih, AI dapat membantu merek memprediksi tren perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi konten yang lebih relevan dan disesuaikan dengan minat individu.

Chatbots berbasis AI, misalnya, kini digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan di media sosial, memungkinkan interaksi *real-time* yang dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen. AI juga digunakan dalam strategi pengoptimalan konten dan periklanan, yang memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dengan biaya lebih efisien.

Tren lain yang signifikan adalah pertumbuhan *influencer marketing*, yang telah berkembang menjadi salah satu komponen penting dari *Social Media Marketing*. *Influencer*, baik makro maupun mikro, memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka dan sering dianggap lebih otentik dibandingkan iklan tradisional. Penelitian dari *Influencer Marketing Hub* (2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* telah menjadi industri bernilai lebih dari \$16,4 miliar, dan angka ini diperkirakan akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari *influencer*. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi platform utama untuk kolaborasi merek dengan para *influencer*, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih organik dan personal.

Seiring dengan semakin maraknya penggunaan media sosial untuk belanja daring, *social commerce* juga menjadi tren yang semakin menonjol. Platform seperti Instagram dan TikTok telah mengintegrasikan fitur belanja langsung ke dalam platform mereka, memungkinkan pengguna membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi. Fitur ini tidak hanya meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga mempermudah proses belanja bagi konsumen.

Berdasarkan laporan dari Accenture (2021), nilai transaksi *social commerce* diperkirakan akan mencapai \$1,2 triliun pada 2025, didorong oleh generasi milenial dan Gen Z yang semakin mengadopsi kebiasaan belanja melalui media sosial. Fitur seperti "*shop now*" dan "*buy now*" pada platform media sosial memudahkan pengalaman berbelanja, dan ini meningkatkan peluang bagi merek untuk mencapai tingkat konversi yang lebih tinggi. Selain itu, integrasi ulasan produk dan rekomendasi pengguna semakin memperkuat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *social commerce*.

Daftar Pustaka

- Accenture. (2021). Why Shopping's Set for a Social Revolution. Tersedia pada: <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/social-commerce>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Pengguna internet di Indonesia meningkat di 2024. [https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-di-2024#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20merilis%20hasil%20survei%20terbaru,%25%20menjadi%2079%2C5%25](https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-di-2024#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20merilis%20hasil%20survei%20terbaru,%25%20menjadi%2079%2C5%25)
- CNN Indonesia (2024). Gagal Adaptasi Bikin Bisnis 75 Tahun Tupperware di Ambang Kehancuran. Tersediap pada <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/202304241722>

48-92-941600/gagal-adaptasi-bikin-bisnis-75-tahun-tupperware-di-ambang-kehancuran.

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/57389/34537>
- Influencer Marketing Hub*. (2022). *Influencer Marketing Benchmark Report*.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Narottama, Nararya & Natasha, Erinda Putri Moniaga. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2).
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2).
- Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*,
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Wyzowl. (2023). *State of Video Marketing Survey*. Tersedia pada: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

TENTANG PENULIS



Fariz Hutama Putra Harjanto, S.E., B.Sc., M.B.A.

Fariz Hutama Putra Harjanto, S.E., B.Sc., M.B.A. menyelesaikan pendidikan pada program ilmu ekonomi dengan jurusan manajemen di Universitas Trisakti Jakarta dan *Bachelor of Science in Business* jurusan Akuntansi dan Keuangan dalam Bisnis di Indiana University Kelley School of Business di Indianapolis, Amerika Serikat pada tahun 2011. Peneliti melanjutkan pendidikan magister ke City University of Seattle dengan fokus pada Manajemen Keuangan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2015. Saat ini, penulis bekerja sebagai dosen tetap di Indonesia International Institute for Life-Sciences. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen dan mulai aktif menulis berbagai buku, beberapa buku yang berhasil diterbitkan. Buku kolaborasi: *Leading with Vision*. Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya manajemen dan keuangan.



PERAN DIGITAL *MARKETING* DALAM PENGEMBANGAN UMKM

Rizqy Aiddha Yuniawati, S.A., Ak., M.Acc.
Universitas Airlangga

Konsep Bisnis Digital

Pembahasan tentang bisnis digital mencakup bidang seperti usaha, bisnis, digitalisasi, e-bisnis, dan pemasaran digital. Akses internet semakin mudah dan murah saat ini, dan perkembangan teknologi semakin cepat. Internet yang terus berkembang, mengubah pasar tenaga kerja dan strategi pemasaran. Pasar konvensional, yang mencakup radio, televisi, dan majalah, dianggap tidak stabil. Mereka dianggap terlambat karena internet telah mengubah pasar dan mengurangi efektivitas mereka.

Konektivitas yang luas, kelimpahan informasi, rantai pasokan global, peningkatan *cloud computing*, dan munculnya *big data* telah membawa masyarakat ke era digital baru. Teknologi digital ini secara fundamental mengubah strategi bisnis konvensional menjadi proses bisnis yang fleksibel, terdistribusi, lintas fungsi, dan global yang memungkinkan pekerjaan dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Bisnis kontemporer mengalami transformasi digital, yang ditunjukkan oleh pengembangan proyek percontohan dan peta jalan serta pembentukan lingkungan inovatif. Pergeseran ini ditandai dengan paradigma aktivitas baru dan transformasi metodologi yang tepat. Menurut Review Manajemen MIT Sloan (2018), transformasi digital terdiri dari pengembangan strategi yang berpusat pada solusi digital pengembangan bisnis serta perubahan paradigma tentang cara berpikir, metode kerja, dan organisasi.

Para pelaku pasar dapat melihat dan mengakses lebih banyak data berkat teknologi digital. Konteks kelimpahan jaringan diciptakan oleh kombinasi intensitas digital, konektivitas, dan *big data*. Oleh karena itu, pemanfaatan TI perusahaan (khususnya teknologi digital) harus dipertimbangkan kembali.

Pentingnya Bisnis Digital

Bisnis menggunakan teknologi internet untuk meningkatkan dan mengubah proses utama bisnis. Kebanyakan bisnis telah beralih dari model bisnis konvensional ke model e-bisnis. Bagaimana bisnis mengubah desain, proses, produksi, pasar, dan pengiriman produk mereka dipengaruhi oleh perkembangan internet. Diproyeksikan akan ada peningkatan dalam proses pengiriman produk digital melalui internet di berbagai industri.

Bisnis yang melibatkan produk atau layanan yang dialami secara digital atau melakukan transaksi yang dimediasi secara digital, disebut sebagai bisnis digital. Sifat-sifat barang dan jasa digital dan non-material ini, memungkinkan skalabilitas yang tinggi, sehingga sesuai dengan analisis mengenai skalabilitas model bisnis digital. Sengaja, istilah "bisnis digital (digital business)" mencakup berbagai jenis bisnis.

Bisnis digital adalah proses di mana pelaku usaha menerapkan teknologi pada bisnisnya untuk menciptakan inovasi dan model bisnis yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Intinya, pelaku usaha menggunakan bisnis untuk menciptakan model bisnis yang selain mendatangkan keuntungan, juga akan mengesankan pelanggan. Oleh karena itu, berbagai model bisnis digital muncul, yang pada akhirnya akan diadopsi oleh berbagai jenis bisnis digital yang sangat prospektif. Akibatnya, memahami model bisnis digital adalah langkah pertama yang harus diambil, sebelum mengetahui bisnis apa saja yang dapat dikembangkan dengan teknologi.

Perkembangan bisnis digital telah memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, ekonomi digital Indonesia memberikan kontribusi 2,9 persen terhadap PDB pada tahun 2019. Ini sedikit lebih tinggi dari rata-rata ASEAN, yaitu 2,8 persen.

Dengan meningkatnya interkoneksi antara produk, proses, dan layanan dalam sepuluh tahun terakhir, infrastruktur bisnis telah berubah menjadi digital. Teknologi digital secara signifikan mengubah strategi bisnis, proses bisnis, kemampuan perusahaan, produk dan layanan, serta hubungan antar perusahaan, yang sangat penting untuk perluasan jaringan bisnis. Ini terjadi di banyak perusahaan yang mencakup berbagai industri dan sektor.

Bisnis digital menjadi mudah diterima dan menjadi kebutuhan dari banyak orang karena beberapa keuntungan yang ditawarkannya. Salah satu keuntungan adalah potensi keterjangkauan pasar yang lebih luas; fleksibel dan dinamis; skalabilitas; interaksi yang lebih baik; kemampuan inovasi yang lebih adaptif; dan kebutuhan pembiayaan yang relatif rendah. Bisnis yang menggunakan perangkat internet sebagai media promosi mengalami peningkatan penjualan yang lebih besar daripada bisnis yang menggunakan format konvensional. Jutaan

pembeli dan ribuan pemasok selalu dapat mengakses pasar bisnis digital, yang memungkinkan mereka membeli barang yang memenuhi kebutuhan mereka.

Pengembangan Bisnis

Pada masa depan, semua jenis bisnis pemasaran akan beralih dari pemasaran tradisional ke arah pemasaran yang melibatkan jualan, melalui teknologi internet atau digital. Ini merupakan langkah penting bagi dunia bisnis untuk menyesuaikan daur usahanya serta menyesuaikan bauran pemasarannya dengan melakukan perubahan dan pengembangan digital.

Hal ini disebabkan oleh digitalisasi yang cepat, memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kesenangan dalam melakukan kegiatan bisnis, perubahan teknologi ini akan memengaruhi semua aspek, terutama rumah tangga produksi dan rumah tangga konsumsi, tidak lain adalah perilaku konsumsi sampai para pegiat bisnis. Hal ini akan sangat memengaruhi dunia bisnis, terutama para pelaku bisnis dan startup bisnis yang sedang berkembang. Dengan kata lain, mengikuti perubahan dan pengembangannya sangat bermanfaat dan menjanjikan.

Jika Anda ingin mengembangkan bisnis Anda ke era digital, Anda harus mempertimbangkan beberapa hal dasar berikut.

1. Mengubah konsep bisnis menjadi bisnis digital.

Sudah dinyatakan sebelumnya, baik secara umum maupun teoretis, bahwa *digital marketing* merupakan pergeseran dari pemasaran tradisional ke teknologi; ini berarti bahwa bisnis harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk mengikuti perkembangan teknologi dan zaman, seperti beralih ke internet, membuat *website*, dan menggunakan teknologi. Ini berarti bahwa bisnis harus bergantung pada media digital sebagai dasar pemasarannya; sebagai penjual, mereka

menggunakan pasar dan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan.

2. Memahami ide-ide tentang pemasaran digital.

Bisnis pemula harus mempelajari dasar-dasar *digital marketing* karena mereka ingin masuk ke dunia pemasaran digital.

Strategi Pemasaran dan Promosi

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, semakin banyak orang menggunakan platform *e-commerce* karena kemajuan teknologi dan lebih banyak akses internet. Di industri ini, persaingan semakin ketat, dengan banyak perusahaan *e-commerce* bersaing untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankannya. Menurut Sudirjo et al. (2023), strategi pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari kesuksesan perusahaan *e-commerce* dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini. Penggunaan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan barang dan jasa, menarik pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan saat ini dikenal sebagai pemasaran digital.

Strategi pemasaran dan promosi menjadi bagian penting dari keberhasilan bisnis digital dalam memperluas kehadiran dan dampak mereka di pasar yang semakin digital ini.

1. Pemasaran Digital

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi salah satu komponen penting dalam strategi bisnis, memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan secara langsung dan efektif, melalui berbagai saluran *online*.

- a. SEO adalah teknik yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat sebuah situs web dalam hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google, Bing, dan

Yahoo. SEO mencakup sejumlah strategi teknis, konten, dan pengalaman pengguna yang dirancang untuk meningkatkan kualitas situs web, meningkatkan otoritasnya di mata mesin pencari, dan meningkatkan relevansi konten terhadap kata kunci yang dicari oleh pengguna.

Strategi pengoptimalan mesin telusur termasuk melakukan penelitian kata kunci untuk menentukan kata kunci yang paling relevan untuk perusahaan, mengoptimalkan elemen *on-page* seperti *tag* judul, meta deskripsi, dan struktur URL, dan membuat konten berkualitas tinggi yang relevan dan kredibel. Untuk meningkatkan otoritas domain dan peringkat situs web di hasil pencarian, membangun tautan dari situs web otoritatif lainnya juga merupakan komponen penting dari strategi SEO. Secara konsisten, bisnis dapat meningkatkan lalu lintas organik ke situs web mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan prospek yang berkualitas tinggi melalui pendekatan SEO yang holistik dan berkelanjutan.

- b. *Search Engine Marketing* (SEM) adalah teknik pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web melalui penggunaan iklan berbayar seperti Google Ads atau Bing Ads yang ditampilkan di bagian atas atau samping hasil pencarian organik. Salah satu komponen strategi SEM adalah penelitian kata kunci untuk menemukan istilah yang relevan dengan bisnis, membuat iklan yang menarik dan relevan dengan kata kunci yang ditargetkan, dan mengelola kampanye iklan dengan melacak dan mengoptimalkan kinerja iklan. Selain itu, untuk meningkatkan visibilitas *online*, menarik lebih banyak prospek, dan meningkatkan penjualan, SEM menggunakan strategi seperti penargetan geografis,

penargetan demografis, dan *retargeting* untuk menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan konversi.

2. Sosial Media dan Konten *Online*

Dalam era internet yang terus berubah ini, media sosial dan konten *online* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk terlibat secara langsung dengan pelanggan dan menyampaikan pesan yang relevan melalui berbagai platform *online*. Media sosial didefinisikan sebagai media yang digunakan untuk bersosialisasi. Platform interaktif yang dibangun melalui teknologi berbasis *smartphone* dan *website* memungkinkan orang berbagi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan mengubah konten yang telah mereka buat. Pengguna media sosial akan terhubung satu sama lain melalui interaksi yang berkelanjutan, yang dapat mencakup pertukaran informasi, berita, berkeluh kesah, saling sapa, dan banyak lagi. Di Indonesia, ada banyak platform media sosial, seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter, antara lain Instagram, Twitter, dan menjadi media paling populer setelah Facebook.

a. Manajemen platform media sosial berarti mengelola dan mengelola kehadiran *online* perusahaan melalui berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Ini mencakup pengembangan strategi konten yang relevan dan menarik, penjadwalan posting secara teratur, interaksi dengan pengikut, dan pemantauan kinerja untuk mengukur seberapa efektif dan berdampak kampanye. Selain itu, manajemen media sosial juga mencakup hal-hal seperti mengelola reputasi *online*, menanggapi umpan balik pengguna, dan menangani bencana dengan cepat dan efektif. Perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh

keunggulan kompetitif di pasar yang semakin digital ini dengan menggunakan strategi manajemen platform media sosial yang direncanakan dan direncanakan dengan baik.

- b. Dalam bisnis digital, pembuatan konten yang menarik dan relevan melibatkan proses strategis dalam membuat konten yang memenuhi kebutuhan dan keinginan target pelanggan serta mendukung tujuan bisnis perusahaan. Proses ini termasuk melakukan penelitian pasar yang cermat untuk mengetahui preferensi dan masalah yang relevan bagi pelanggan, membuat strategi konten yang sesuai dengan nilai-nilai merek dan pesan yang ingin disampaikan, dan mengembangkan berbagai jenis konten, seperti artikel blog, video, infografis, dan posting media sosial.

Selain itu, kualitas konten juga menjadi perhatian utama. Ini termasuk sesuai dengan pengoptimalan mesin telusur untuk meningkatkan visibilitas web, menarik pelanggan melalui cerita yang menarik, dan memberikan nilai tambah kepada pengguna melalui informasi bermanfaat atau hiburan yang bagus. Dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun otoritas merek, dan meningkatkan hasil melalui penggunaan pendekatan yang terarah dan konsisten terhadap pembuatan konten yang menarik dan relevan.

3. Pengelolaan dan Peluncuran Kampanye

Perusahaan memasuki tahap penting dalam implementasi strategi pemasaran digital, yaitu peluncuran dan pengelolaan kampanye. Keberhasilan sebuah kampanye bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan yang cermat, serta pengelolaan yang cermat dari setiap komponen kampanye.

- a. Membangun kehadiran dan kredibilitas *online* mencakup berbagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan

identitas merek dan reputasi bisnis di dunia digital. Ini termasuk membangun kredibilitas melalui pembuatan dan pemeliharaan situs web yang responsif dan menarik, aktivitas media sosial yang konsisten dengan konten yang relevan dan menarik, dan interaksi proaktif dengan pengikut dan pelanggan. Selain itu, produksi konten berkualitas tinggi yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan, mendapatkan ulasan positif dari pelanggan.

- b. Tahap penting dalam siklus pemasaran digital adalah optimalisasi dan analisis kinerja kampanye. Tahap ini melibatkan menilai secara menyeluruh kekuatan strategi dan taktik yang digunakan dalam kampanye pemasaran. Pengumpulan dan analisis data kinerja kampanye, yang mencakup metrik seperti ROI (*Return on Investment*), tingkat konversi, dan tingkat keterlibatan, adalah bagian dari proses ini. Dengan memahami data kinerja ini, perusahaan dapat menemukan tren, pola, dan peluang yang relevan dan membuat keputusan yang lebih baik tentang merencanakan dan mengalokasikan sumber daya yang tepat.
- c. Proses optimalisasi juga mencakup penggunaan alat analisis prediktif dan kecerdasan buatan untuk menyampaikan informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan berperilaku. Metode yang berbasis data dan konsisten dengan analisis kinerja dan optimalisasi, perusahaan dapat mencapai tingkat yang paling optimal hasil dari kampanye, peningkatan efektivitas pengeluaran untuk pemasaran serta pencapaian tujuan bisnis yang lebih efisien di lingkungan.

Daftar Pustaka

Bharadwaj, A., et al. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.

- Chaffey, Dave. (2002). *E-Business and E-commerce Management. Strategy. Implementation and Practice*. Fourth Edition. London: Prentice Hall.
- Herman & Yakub. 2010. Kajian tentang Perkembangan E-Business Terhadap Praktik Bisnis. *CommIT*, 4(2), 8689.
- Kivetz, R., Simonson, I. (2000). The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*. 37(4), 427–448.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New York: Pearson Education, Inc.
- MIT Sloan Management Review. (2018). *How to go digital: practical wisdom to help drive your organization's digital transformation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mulyati et al. (2020). Sistem informasi surat masuk pada pengelolaan rantai suplai satuan kerja khusus migas. *TMJ (Technomedia Journal)*, 5(1), 27–39.
- Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A new development in *online marketing*: introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Peppers, D., Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Straub, D. W. & Watson, R. T. (2001). Research commentary: transformational issues in researching IS and net-enabled organizations. *Information Systems Research*, 12(4), 337-345.
- Struggles, H. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial. *Services Under Crisis*, 1.
- Tiago, V. (2014). Digital marketing and social media: why bother. *Business Horizons*, 57(6), 703–]–708.
- Weill, P. & Woerner, S. (2013). Optimising your digital business model. *MIT Sloan Management Review*, Spring, 71–78.

TENTANG PENULIS



Rizqy Aiddha Yuniawati, S.A., Ak., M.Acc.

Penulis menyelesaikan Program S-1 Jurusan Akuntansi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya pada tahun 2014, kemudian melanjutkan Joint Program di Universitas Gadjah Mada. Lulus Pendidikan Profesi Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada pada tahun 2016. Gelar Magister Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada diraih pada tahun 2018 dengan predikat *cumlaude*. Saat ini penulis berprofesi sebagai dosen tetap di Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga sejak tahun 2020 hingga saat ini. Penulis memiliki kepakaran di bidang Akuntansi Manajemen, Manajemen Keuangan, Perpajakan, Kewirausahaan, *Green Accounting*, dan Akuntansi Keperilakuan. Pada saat ini, penulis mengajar matakuliah akuntansi biaya, manajemen keuangan, akuntansi manajemen, akuntansi manajemen lanjutan, perpajakan 1, perpajakan 2, perencanaan pajak, akuntansi perpajakan, manajemen risiko, tata kelola perusahaan, teori akuntansi, pelaporan keberlanjutan dan terintegrasi pada jenjang S-1 Akuntansi. Penulis juga aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah terakreditasi nasional serta melakukan pengabdian masyarakat dengan tema kewirausahaan. *E-mail:* rizqyaidhayuniawati@gmail.com



STRATEGI PROMOSI PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Dr. Rahmat Laan, M.M.
Universitas Muhammadiyah Kupang

Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0 merupakan fase terbaru dari perkembangan industri yang ditandai oleh integrasi teknologi canggih ke dalam proses produksi dan bisnis secara keseluruhan. Revolusi ini menggabungkan dunia fisik dan digital melalui teknologi seperti *Internet of Things (IoT)*, *Artificial Intelligence (AI)*, dan *Big data*. Karakteristik utama Revolusi Industri 4.0 meliputi otomatisasi yang tinggi, komunikasi antara perangkat melalui jaringan, dan kemampuan untuk mengolah dan menganalisis data dalam jumlah besar secara *real-time*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan di Jerman pada tahun 2011, tetapi kini telah menjadi standar global dalam berbagai sektor industri (Schwab, 2016; Hermann, Pentek, & Otto, 2016). Dengan penerapan teknologi-teknologi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan model bisnis baru, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Revolusi ini juga memungkinkan perusahaan untuk

merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan fleksibel, yang menjadi kunci keberhasilan dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini (Gilchrist, 2016).

Pada era Revolusi Industri 4.0, promosi telah mengalami transformasi signifikan dari metode tradisional ke pendekatan yang lebih terintegrasi secara digital. Promosi kini tidak hanya tentang menyampaikan pesan kepada konsumen, tetapi juga melibatkan interaksi yang lebih personal dan relevan, melalui penggunaan data dan teknologi. Dengan adanya *big data* dan AI, perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen, yang kemudian digunakan untuk menciptakan kampanye promosi yang sangat tertarget dan efektif (Davenport & Ronanki, 2018).

Media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya telah menjadi sarana utama untuk berpromosi, menggantikan media tradisional seperti televisi dan cetak. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi tetapi juga memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dari hasil kampanye melalui analisis data. Selain itu, digitalisasi promosi memungkinkan *real-time engagement*, di mana perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan konsumen dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan *feedback* yang diterima (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pembahasan mengenai strategi promosi dalam konteks Revolusi Industri 4.0 sangat relevan mengingat perubahan drastis yang terjadi dalam lanskap bisnis global. Tujuan utama dari pembahasan ini adalah untuk memahami bagaimana teknologi baru mempengaruhi strategi promosi, serta bagaimana perusahaan dapat beradaptasi untuk tetap kompetitif. Revolusi Industri 4.0 tidak hanya mengubah cara produk dibuat, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipromosikan dan dipasarkan kepada konsumen (Wirtz & Göttel, 2020).

Pemahaman mendalam tentang topik ini penting bagi praktisi pemasaran, akademisi, dan para pengambil keputusan di perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif dan efisien pada era digital ini. Dengan teknologi yang terus berkembang, penting untuk selalu memperbarui pendekatan promosi agar sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar yang dinamis (Kotler, Keller, & Chernev, 2020).

Perkembangan Teknologi dan Dampaknya Terhadap Promosi

Digitalisasi telah merombak cara promosi dilakukan dengan memindahkan banyak aktivitas pemasaran dari dunia fisik ke dunia digital. Proses digitalisasi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Otomatisasi dalam promosi, seperti penggunaan perangkat lunak untuk mengelola kampanye *e-mail*, media sosial, dan iklan *online*, juga telah mengubah cara perusahaan mengelola interaksi dengan konsumen. Otomatisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memungkinkan personalisasi dalam skala besar, di mana pesan promosi dapat disesuaikan dengan preferensi individu berdasarkan data yang dikumpulkan (Wang et al., 2020).

Teknologi otomasi pemasaran, seperti *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi dengan alat-alat analitik, memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku konsumen secara *real-time* dan menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menciptakan kampanye yang lebih tepat sasaran dan efektif, serta meningkatkan *Return on Investment* (ROI) dari aktivitas promosi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Internet of Things (IoT) menghubungkan perangkat fisik dengan internet, memungkinkan pengumpulan dan pertukaran data secara kontinu. Dalam konteks promosi, IoT membuka

peluang baru untuk interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen melalui berbagai perangkat yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, perangkat *wearable* atau *smart home* bisa digunakan untuk mengirimkan penawaran promosi yang relevan secara langsung kepada konsumen berdasarkan lokasi atau aktivitas mereka (Lasi et al., 2020).

Dengan IoT, perusahaan dapat mengumpulkan data yang lebih kaya tentang kebiasaan dan preferensi konsumen, yang kemudian dapat diolah menjadi wawasan untuk kampanye pemasaran yang lebih efektif. Promosi yang dihasilkan dari analisis data IoT, cenderung lebih personal dan relevan, meningkatkan peluang konversi dan keterlibatan konsumen (Kim & Park, 2021).

Artificial Intelligence (AI) dan *Machine learning* telah menjadi komponen penting dalam strategi promosi modern. AI digunakan untuk menganalisis data dalam jumlah besar dan mendeteksi pola yang tidak dapat diidentifikasi oleh manusia. Dengan bantuan AI, perusahaan dapat memprediksi tren konsumen, segmentasi pasar, dan efektivitas kampanye dengan akurasi yang lebih tinggi (Huang & Rust, 2021). *Machine learning*, sebagai subbidang dari AI, memungkinkan sistem untuk belajar dari data sebelumnya dan meningkatkan performa promosi dari waktu ke waktu. Misalnya, algoritma *machine learning* dapat digunakan untuk mengoptimalkan iklan *online* secara otomatis berdasarkan performa historis dan variabel kontekstual, seperti waktu atau lokasi (Rust, 2020). Ini memungkinkan promosi yang lebih responsif dan dinamis, di mana kampanye dapat disesuaikan secara *real-time* untuk memaksimalkan hasil.

Strategi Promosi Digital pada era Industri 4.0

1. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten telah menjadi salah satu strategi utama dalam promosi digital pada era Industri 4.0. Dengan

fokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan bernilai, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan hanya melalui promosi produk secara langsung, tetapi dengan memberikan konten yang bermanfaat yang menjawab kebutuhan atau masalah konsumen. Pemasaran konten mencakup berbagai format, seperti artikel blog, video, podcast, infografis, dan e-book, yang semuanya dapat didistribusikan melalui berbagai saluran digital (Pulizzi, 2020).

Pada era Industri 4.0, kemampuan untuk mempersonalisasi konten menjadi semakin penting. Dengan bantuan teknologi seperti AI dan analitik data, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi individu dan menyesuaikan konten yang disajikan. Ini memungkinkan pendekatan yang lebih tepat sasaran, yang meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen (Baltes, 2019).

2. Penggunaan Media Sosial sebagai Platform Promosi

Media sosial telah menjadi salah satu platform promosi paling efektif pada era digital. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara global, dengan cara yang lebih interaktif dan dinamis. Strategi promosi melalui media sosial melibatkan pembuatan konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan, dan berinteraksi langsung dengan konsumen untuk membangun komunitas dan loyalitas merek (Tuten & Solomon, 2020).

Salah satu keunggulan utama dari promosi di media sosial adalah kemampuan untuk melakukan *targeting* yang sangat spesifik. Dengan data pengguna yang kaya, perusahaan dapat menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat,

perilaku, dan lokasi, yang meningkatkan efektivitas kampanye. Selain itu, analitik media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye secara *real-time* dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil yang diperoleh (Stelzner, 2021).

3. *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influencer*, yang bisa berupa selebriti, ahli industri, atau bahkan konsumen biasa dengan jumlah pengikut yang besar, dapat membantu perusahaan menjangkau audiens baru dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi yang dianggap autentik oleh pengikut mereka. Pada era Industri 4.0, *influencer marketing* telah berkembang dengan menggunakan data untuk memilih *influencer* yang paling sesuai dengan merek dan audiens target (Campbell & Farrell, 2020).

Teknologi juga memungkinkan pelacakan dan pengukuran dampak *influencer marketing* secara lebih akurat, seperti melalui kode promosi khusus atau tautan yang dapat dilacak. Ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi ROI dari kampanye *influencer* dengan lebih baik (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

4. *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM)

SEO dan SEM adalah strategi kunci dalam promosi digital yang berfokus pada visibilitas di mesin pencari. SEO melibatkan optimisasi konten dan struktur situs web untuk meningkatkan peringkat organik di hasil pencarian, sedangkan SEM mencakup penggunaan iklan berbayar untuk menempatkan situs web di posisi teratas dalam hasil pencarian berbayar. Kedua strategi ini, sangat penting pada era Industri 4.0 karena sebagian besar konsumen memulai

perjalanan pembelian mereka dengan pencarian *online* (Jansen, 2020).

SEO memerlukan pendekatan yang berkelanjutan dan strategis, termasuk penelitian kata kunci, pembuatan konten berkualitas tinggi, dan optimisasi teknis situs web. Di sisi lain, SEM memungkinkan perusahaan untuk segera meningkatkan visibilitas mereka dengan berinvestasi dalam iklan berbayar. Kedua metode ini sering digunakan secara bersamaan untuk memaksimalkan kehadiran *online* dan menarik lalu lintas yang berkualitas tinggi ke situs web (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

5. *Mobile Marketing* dan Aplikasi Seluler

Dengan peningkatan penggunaan perangkat *mobile*, *mobile marketing* dan aplikasi seluler telah menjadi komponen penting dalam strategi promosi digital. *Mobile marketing* mencakup berbagai taktik, termasuk iklan *mobile*, pemasaran berbasis lokasi, dan pesan SMS. Aplikasi seluler juga memberikan saluran langsung bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program penghargaan atau notifikasi yang relevan (Vasileiou & Rowley, 2021).

Aplikasi seluler memungkinkan perusahaan untuk menawarkan fungsionalitas yang kaya, seperti pembelian dalam aplikasi, dukungan pelanggan, dan konten eksklusif, yang semuanya dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Pada era Industri 4.0, aplikasi seluler juga dapat diintegrasikan dengan teknologi seperti IoT untuk menawarkan pengalaman yang lebih kontekstual dan relevan bagi pengguna (Tsironis & Matthopoulos, 2021).

Tantangan dan Peluang dalam Strategi Promosi pada Era 4.0

Salah satu tantangan terbesar dalam menerapkan strategi promosi pada era Industri 4.0 adalah adaptasi terhadap teknologi baru. Perusahaan sering kali menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), dan *big data* ke dalam strategi promosi mereka. Ini memerlukan investasi besar dalam infrastruktur teknologi, serta pelatihan sumber daya manusia agar mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif (Kumar, 2020).

Selain itu, kecepatan perubahan teknologi yang sangat cepat juga menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. Perusahaan harus terus-menerus mengupdate alat dan strategi mereka untuk mengikuti tren teknologi terbaru, yang bisa menjadi beban bagi perusahaan kecil dan menengah yang memiliki sumber daya terbatas (Zengler, 2021).

Meskipun adaptasi teknologi menghadirkan tantangan, teknologi baru juga menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka. Teknologi seperti AI memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi konten pada skala besar, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, *big data* memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dengan pesan yang tepat waktu dan sesuai (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Teknologi IoT juga membuka peluang baru dalam promosi, seperti pemasaran berbasis lokasi yang dapat menjangkau konsumen secara *real-time* dengan penawaran yang disesuaikan berdasarkan lokasi fisik mereka. Ini memungkinkan promosi yang lebih kontekstual dan efektif, meningkatkan kemungkinan konversi (Riggins, 2020).

Search Engine Marketing (SEM) tetap menjadi salah satu strategi promosi yang paling penting pada era digital. SEM mencakup penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari (SERP). Tantangan utama dalam SEM adalah biaya yang terus meningkat, terutama di pasar yang sangat kompetitif, di mana perusahaan harus menginvestasikan anggaran besar untuk mendapatkan peringkat yang baik (Jansen, 2020). Namun, SEM juga menawarkan peluang signifikan karena memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen berdasarkan kata kunci spesifik yang terkait dengan produk atau layanan mereka. Dengan menggunakan analisis data yang canggih, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye SEM mereka untuk memaksimalkan *Return on Investment* (ROI) (Ghose & Yang, 2019).

Dalam era Industri 4.0, masalah etika dan privasi menjadi semakin penting dalam strategi promosi digital. Penggunaan data pribadi konsumen untuk personalisasi dan penargetan iklan menimbulkan kekhawatiran tentang bagaimana data tersebut dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Peraturan seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa telah menetapkan standar yang ketat mengenai privasi data, dan perusahaan harus memastikan bahwa praktik mereka mematuhi peraturan ini untuk menghindari sanksi hukum (Tene & Polonetsky, 2021).

Selain itu, ada juga tantangan etis dalam menggunakan teknologi seperti AI untuk promosi. Misalnya, penggunaan algoritma AI yang tidak transparan dapat menyebabkan bias dalam penargetan iklan, yang dapat merugikan kelompok tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan aspek etis dalam penggunaan teknologi dalam promosi mereka dan memastikan bahwa mereka menjaga keseimbangan antara

efektivitas promosi dan perlindungan privasi konsumen (Floridi & Taddeo, 2018).

Studi Kasus: Implementasi Strategi Promosi pada Era 4.0

1. Studi Kasus di Sektor Retail

Sektor retail telah mengalami transformasi signifikan dengan adopsi teknologi pada era Industri 4.0. Sebagai contoh, perusahaan ritel global, seperti Walmart telah memanfaatkan *big data* dan analisis prediktif untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka. Dengan menggunakan data pelanggan yang besar dan beragam, Walmart mampu mengidentifikasi tren konsumsi dan menyesuaikan kampanye promosi secara *real-time*. Ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menawarkan produk yang relevan pada waktu yang tepat (Smith, 2020).

Selain itu, Walmart juga telah mengintegrasikan teknologi Augmented Reality (AR) ke dalam aplikasi selulernya, memungkinkan pelanggan untuk "mencoba" produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan interaktif, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan (Johnson, 2021).

2. Studi Kasus di Sektor Jasa

Di sektor jasa, perusahaan seperti Airbnb telah berhasil mengimplementasikan strategi promosi yang menggabungkan teknologi canggih dengan pemasaran berbasis komunitas. Airbnb menggunakan analitik data dan *machine learning* untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna dan menargetkan iklan secara lebih efektif. Misalnya, platform ini menganalisis data pencarian pengguna dan perilaku sebelumnya untuk menampilkan listing properti yang paling relevan, yang meningkatkan kemungkinan *booking* (Lovelock & Patterson, 2020).

Selain itu, Airbnb juga telah memanfaatkan *influencer marketing* sebagai bagian dari strategi promosinya. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang kuat, Airbnb mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang autentik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun kepercayaan konsumen (Hudson, 2019).

3. Studi Kasus di Sektor Manufaktur

Di sektor manufaktur, perusahaan seperti Siemens telah menerapkan strategi promosi yang memanfaatkan IoT dan *big data* untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Siemens menggunakan teknologi IoT untuk mengumpulkan data dari perangkat yang terhubung di lapangan, yang kemudian dianalisis untuk memprediksi kebutuhan perawatan dan menawarkan layanan purna jual yang lebih proaktif. Ini tidak hanya membantu mengurangi *downtime* tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan solusi yang tepat waktu dan berbasis data (Brettel, 2020).

Lebih lanjut, Siemens juga telah mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis konten untuk mendidik pelanggan dan prospek tentang teknologi baru dan inovasi di industri manufaktur. Dengan menyajikan konten yang mendalam dan informatif melalui blog, whitepaper, dan webinar, Siemens mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin pemikiran di industri dan membangun kepercayaan dengan audiens targetnya (Westerman, 2019).

Rekomendasi untuk Praktisi dan Akademisi

1. Rekomendasi untuk Praktisi Pemasaran

Dalam era Industri 4.0, praktisi pemasaran dihadapkan pada tantangan untuk terus beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang. Oleh karena itu, ada beberapa rekomendasi

yang dapat diikuti oleh para praktisi untuk tetap relevan dan efektif dalam strategi pemasaran mereka.

- a. Adopsi Teknologi Secara Proaktif: Praktisi pemasaran harus mengadopsi teknologi terbaru seperti *Artificial Intelligence* (AI), *big data*, dan *Internet of Things* (IoT) untuk mengoptimalkan proses pemasaran. Teknologi ini memungkinkan personalisasi yang lebih baik, analisis data yang lebih mendalam, dan otomatisasi kampanye pemasaran, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan efektivitas pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- b. Fokus pada Pengalaman Pelanggan: Praktisi harus berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang luar biasa dengan menggunakan teknologi untuk menyediakan layanan yang lebih cepat, lebih personal, dan lebih efisien. Misalnya, memanfaatkan *chatbot* berbasis AI untuk melayani pelanggan 24 jam atau menggunakan *augmented reality* (AR) untuk memberikan pengalaman produk yang imersif (Kumar, 2020).
- c. Pentingnya Pengelolaan Data dan Privasi: Mengingat meningkatnya kekhawatiran tentang privasi data, penting bagi praktisi untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mereka sesuai dengan regulasi privasi data yang berlaku, seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR). Praktisi juga harus transparan tentang bagaimana data pelanggan digunakan dan memastikan bahwa mereka memiliki sistem yang kuat untuk melindungi data pelanggan dari ancaman keamanan (Tene & Polonetsky, 2021).
- d. Kolaborasi dengan *Influencer* dan Komunitas *Online*: Pemasaran melalui *influencer* dan komunitas *online* tetap menjadi strategi yang efektif. Praktisi harus memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai merek mereka dan

memiliki basis pengikut yang relevan untuk memastikan dampak yang maksimal. Selain itu, membangun dan berinteraksi dengan komunitas *online* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek (Hudson, 2019).

2. Rekomendasi untuk Penelitian Akademis

Untuk akademisi yang tertarik mempelajari lebih lanjut tentang pemasaran pada era Industri 4.0, ada beberapa area penelitian yang dapat dieksplorasi.

- a. Studi tentang Efektivitas AI dalam Pemasaran: Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi dampak AI pada berbagai aspek pemasaran, seperti personalisasi, layanan pelanggan, dan otomatisasi. Penelitian ini bisa membantu dalam memahami bagaimana AI dapat diintegrasikan secara optimal dalam strategi pemasaran dan apa implikasinya terhadap efektivitas pemasaran (Brettel et al., 2020).
- b. Analisis tentang Etika dan Privasi dalam Pemasaran Digital: Dengan meningkatnya kekhawatiran tentang privasi data, penting bagi akademisi untuk meneliti aspek etika dalam pemasaran digital. Penelitian ini dapat mencakup dampak regulasi privasi terhadap strategi pemasaran dan bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan antara inovasi teknologi dan kepatuhan terhadap regulasi (Floridi & Taddeo, 2018).
- c. Dampak Pemasaran Berbasis Data pada Perilaku Konsumen: Penelitian yang mendalam tentang bagaimana pemasaran berbasis data mempengaruhi perilaku konsumen dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi. Studi ini dapat mencakup analisis tentang bagaimana data konsumen digunakan untuk memprediksi perilaku dan bagaimana konsumen merespons terhadap

personalisasi yang didasarkan pada data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- d. Peran Teknologi IoT dalam Pemasaran: Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana IoT dapat digunakan dalam pemasaran, terutama dalam konteks promosi berbasis lokasi dan personalisasi produk. Studi ini bisa memberikan panduan praktis tentang bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan IoT ke dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi (Riggins, 2020).

Kesimpulan

Era Industri 4.0 telah membawa perubahan mendasar dalam cara promosi dilakukan, dengan teknologi menjadi pendorong utama inovasi dalam strategi pemasaran. Digitalisasi dan otomatisasi telah memungkinkan personalisasi yang lebih baik dan efisiensi yang lebih tinggi dalam kampanye promosi. Teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), dan *big data* telah mengubah lanskap pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien.

Strategi promosi digital seperti pemasaran konten, penggunaan media sosial, *influencer marketing*, serta SEO dan SEM telah menjadi komponen penting dalam mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Tantangan yang muncul dalam proses ini termasuk adaptasi teknologi yang cepat, serta isu-isu etika dan privasi dalam pemasaran digital. Namun, peluang yang ditawarkan oleh teknologi baru terus membuka jalan bagi inovasi lebih lanjut dalam strategi pemasaran.

Studi kasus di berbagai sektor, seperti retail, jasa, dan manufaktur menunjukkan bagaimana perusahaan-perusahaan terkemuka telah berhasil mengimplementasikan strategi promosi berbasis teknologi untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Implementasi ini menyoroti pentingnya adopsi teknologi dan penyesuaian strategi promosi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kumar, 2020).

Melihat ke depan, tantangan terbesar bagi praktisi pemasaran adalah bagaimana mengintegrasikan teknologi baru ke dalam strategi promosi mereka tanpa mengorbankan kepercayaan dan privasi pelanggan. AI dan *machine learning* terus berkembang, dan kemampuan untuk mengolah data dalam skala besar akan semakin penting. Namun, dengan semakin banyaknya data yang dikumpulkan, isu privasi dan etika akan menjadi semakin kompleks dan membutuhkan perhatian khusus. Penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada inovasi teknologi tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan etika dari strategi pemasaran mereka (Floridi & Taddeo, 2018).

Selain itu, kecepatan perubahan teknologi berarti bahwa praktik terbaik saat ini mungkin menjadi usang dalam beberapa tahun. Oleh karena itu, praktisi dan akademisi perlu terus memperbarui pengetahuan mereka dan beradaptasi dengan tren yang muncul. Misalnya, dengan semakin dominannya teknologi seperti 5G dan *blockchain*, pemasaran digital akan menghadapi tantangan dan peluang baru yang memerlukan pemikiran strategis yang segar (Brettel et al., 2020).

Secara keseluruhan, masa depan promosi digital pada era Industri 4.0 sangat menjanjikan, tetapi juga penuh dengan tantangan. Keberhasilan dalam era ini akan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk tidak hanya mengadopsi teknologi baru, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai etika, privasi, dan kepercayaan ke dalam strategi pemasaran mereka. Dengan pendekatan yang tepat, teknologi dapat digunakan untuk menciptakan kampanye promosi yang tidak hanya efektif tetapi juga berkelanjutan dan etis (Riggins, 2020).

Daftar Pustaka

- Baltes, L. P. (2019). *Content Marketing – the Fundamental Tool of Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences.*
- Brettel, M. (2020). The Role of IoT in Enhancing Customer Relationships in Manufacturing: Siemens as a Case Study. *Journal of Manufacturing Systems, 55(4)*, 14–25.
- Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M., & Rosenberg, M. (2020). How Virtualization, Decentralization, and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective. *International Journal of Production Research, 58(2)*, 404–422.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* New York: Pearson Education.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying *Influencer Marketing.* *Business Horizons, 63(4)*, 469–479.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude.* *International Journal of Advertising, 36(5)*, 798–828.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World.* *Harvard Business Review.*
- Floridi, L., & Taddeo, M. (2018). Ethics and Privacy in the Age of AI. *Nature Machine Intelligence, 1(1)*, 1–3.
- Gilchrist, A. (2016). *Industry 4.0: The Industrial Internet of Things.* New Jersey: Apress.
- Ghose, A., & Yang, S. (2019). Analyzing the Relationship Between Organic and Paid Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence? *Marketing Science, 38(1)*, 78–102.

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for *Artificial Intelligence in Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios. *System Sciences (HICSS), 49th Hawaii International Conference*.
- Hudson, S. (2019). The Role of *Influencer Marketing* in Brand Building: A Case Study of Airbnb. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 302–316.
- Jansen, B. J. (2020). *Understanding Sponsored Search: Core Elements of Keyword Advertising*. London: Cambridge University Press.
- Johnson, K. (2021). Augmented Reality and Its Impact on Customer Engagement in Retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 845–857.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Kim, H., & Park, Y. (2021). IoT *Marketing*: Measuring the Effects of the IoT on Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 123, 379–391.
- Kumar, V. (2020). Impact of *Artificial Intelligence* on Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2020). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239–242.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2020). Airbnb and the Future of Service *Marketing*. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 123–136.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rust, R. T. (2020). The Future of *Marketing*. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.

- Riggins, F. J. (2020). *Internet of Things in Marketing and Advertising: Opportunities and Challenges*. *Journal of Strategic Information Systems*, 29(1), 1–10.
- Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*.
- Stelzner, M. A. (2021). Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*.
- Smith, A. (2020). *Big data in Retail: Case Studies of Successful Implementation*. *Journal of Retail and Consumer Services*, 53(1), 101–112.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). *Sage Publications*.
- Tene, O., & Polonetsky, J. (2021). Privacy in the Age of *Big data*: A Time for Big Decisions. *Stanford Law Review*, 74(1), 42–67.
- Tsironis, L., & Matthopoulos, P. (2021). Integrating IoT with *Mobile Marketing* Strategies for Enhanced Customer Experience. *Journal of Business Research*, 126, 1–11.
- Vasileiou, K., & Rowley, J. (2021). *Mobile Marketing: Opportunities and Challenges*. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 105–121.
- Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2020). Technology-Based Strategies in the Context of the Digital Transformation: The Role of Organizational Learning and Dynamic Capabilities. *Journal of Business Research*, 107, 262–274.
- Wang, Y., Kung, L., & Byrd, T. A. (2020). *Big data Analytics: Understanding its Capabilities and Potential Benefits for Digital Marketing*. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 112–125.
- Westerman, G. (2019). *Content Marketing in Manufacturing: How Siemens Educates and Engages Customers*. *Industrial Marketing Management*, 82(2), 61–71.
- Zengler, R. (2021). Technological Adaptation in the Age of Digital Transformation. *Technovation*, 102(2), 45–62.

TENTANG PENULIS



Dr. Rahmat Laan, M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang sejak tahun 1995. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Manajemen Strategi, Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM dan Pelayanan Publik, yang terakhir ini menjadi salah satu buku terbaik dalam ajang Anugrah Buku (Pustaka) Terbaik Bidang Pelayanan Publik tahun 2020 yang dihelat oleh Perpustakaan Nasional RI. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada *workshop/seminar/lokakarya* tertentu. *E-mail:* laanrahmat@gmail.com



BRAND AWARENESS, BRAND EQUITY, DAN MANFAATNYA

**Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.
Universitas Pertahanan RI**

Brands (Merek)

Ada dua pendekatan utama untuk memahami merek. Pendekatan klasik menyoroti aspek fisik dan fungsional merek sebagai tanda pengenal produk, sementara pendekatan perilaku berfokus pada aspek simbolis dan pengalaman konsumen. Kedua pendekatan ini, menekankan pentingnya memahami merek baik dalam arti sempit maupun luas. Makna merek memiliki dua perspektif utama: makna luas yang berfokus pada nilai emosional dan pengalaman pelanggan, serta makna sempit yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari pesaing. Selama bertahun-tahun, kedua perspektif ini semakin terintegrasi, dengan teori-teori baru memperkenalkan konsep identitas merek. Seiring meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen, merek yang kuat memberikan keuntungan dalam daya tawar dan kondisi finansial bagi perusahaan (Świtafa et al., 2018).

Merek adalah perpaduan identifikasi dan diferensiasi yang menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Merek memberikan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Perusahaan berusaha memuaskan konsumen dengan menyediakan nilai-nilai yang diinginkan, di mana nilai ini berarti manfaat bagi konsumen. Ketika konsumen puas mendapatkan nilai dari merek dan perusahaan, mereka cenderung menunjukkan ketergantungan pada merek tersebut dan memberikan nilai kembali kepada perusahaan. Dalam interaksi ini, nilai-nilai unik yang tertanam dalam pikiran konsumen menjadi identitas merek.

Merek terdiri dari nama dan/atau simbol yang diidentifikasi oleh konsumen dan dikaitkan dengan produk atau layanan tertentu. Dari perspektif konsumen, merek mencerminkan akumulasi pengalaman yang dibangun dari setiap hubungan yang mereka miliki dengan produk atau layanan tersebut. Merek yang sukses adalah yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui nilai-nilai unik yang diidentifikasi dari produk, layanan, orang, atau tempat terkait (Latif et al., 2014).

Merek adalah elemen yang membedakan produk atau jasa dari produk atau jasa lain yang memenuhi kebutuhan serupa. Perbedaan ini bisa bersifat fungsional dan rasional terkait kinerja produk, atau lebih emosional dan abstrak, mencerminkan makna yang lebih simbolis dari merek tersebut. Menurut beberapa ahli, seperti Surmawan dan Aeker, merek adalah simbol atau nama yang membedakan, seperti logo atau kemasan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual tertentu dan membedakannya dari produk pesaing.

Selain sebagai penanda identitas, merek juga mencerminkan nilai dan keunggulan produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Nilai ini bisa berupa cerminan budaya atau kepribadian tertentu, termasuk asal negara produk yang

memengaruhi persepsi konsumen. Merek yang baik dapat memberikan kesan positif kepada penggunanya dan membantu membentuk segmentasi konsumen berdasarkan tipe atau kelompok yang tertarik pada produk tersebut (Manik & Siregar, 2022).

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat merek tertanam dalam benak pelanggan, sehingga mereka bisa mengenali merek tersebut, di berbagai kondisi pasar. Munculnya nama merek di sekitar pelanggan akan menimbulkan pemikiran "Saya mengenal merek ini", dan banyak kampanye iklan, didasarkan pada penguatan ingatan ini. Kesadaran merek mencakup pengetahuan tentang keberadaan merek dan kaitannya dengan produk tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa satu kali kemunculan merek saja sudah bisa membuat pelanggan mengingatnya saat menemukannya lagi. Oleh karena itu, banyak iklan berfokus pada memperkuat kesadaran merek di benak pembeli potensial dan aktual (Świtafa et al., 2018).

Pelaku usaha menggunakan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, namun yang utama adalah memastikan produk atau merek dapat diterima konsumen. Salah satu langkah penting adalah membangun citra merek (*brand image*) yang positif untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* dan *brand image* memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, di mana kesadaran merek ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengenali ciri khas merek tersebut (Manik & Siregar, 2022).

Meningkatkan kesadaran merek menjadi mekanisme penting untuk memperluas pangsa pasar. *Brand awareness* tercipta dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan yang berulang, meskipun ini lebih efektif untuk pengakuan daripada mengingat merek. Contoh kesuksesan dalam meningkatkan *brand awareness* adalah Starbucks, yang masuk dalam *Top Brand Award* pada *Top Brand Index* Fase 2 tahun 2021. Merek yang pertama kali diingat konsumen saat kategori produk disebutkan menjadi salah satu parameter dalam mengukur *Top Brand Index*. Semakin sering konsumen melihat, mendengar, atau berpikir tentang sebuah merek, semakin besar peluang merek tersebut tertanam dalam memori konsumen (Manik & Siregar, 2022).

Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut diingat atau dikenali oleh konsumen ketika mempertimbangkan kategori produk tertentu. Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* menjadi fondasi penting karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih saat keputusan pembelian dilakukan. *Brand awareness* sering diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengingat merek (*brand recall*) atau mengenalinya di antara merek lain (*brand recognition*).

Ada dua jenis utama dari *brand awareness*: *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan ketika memikirkan kategori produk tertentu, misalnya ketika seseorang menyebut "air mineral," merek yang pertama kali muncul dalam pikiran. Sementara itu, *brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat melihat logo, produk, atau mendengar slogan tertentu, bahkan jika mereka tidak dapat menyebutkan nama merek tersebut sebelumnya.

Pentingnya *brand awareness* juga terletak pada peran strategisnya dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi loyalitas merek. Ketika sebuah merek memiliki kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen, mereka cenderung lebih percaya terhadap produk tersebut dan mengasosiasikannya dengan kualitas atau nilai tertentu. Selain itu, *brand awareness* menciptakan peluang untuk diferensiasi di pasar yang kompetitif, di mana merek yang lebih dikenal memiliki keunggulan dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan pesaing yang kurang dikenal.

Proses membangun *brand awareness* melibatkan berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, kampanye media sosial, *sponsorship*, dan *public relations*. Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran kunci dalam memperluas jangkauan *brand awareness*, karena memungkinkan merek berinteraksi langsung dengan konsumen dan memanfaatkan *platform* yang digunakan secara luas. *Content marketing*, *influencer partnerships*, dan penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) juga menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas merek secara *online*.

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ini mengukur seberapa sering merek muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk atau jasa tertentu, menjadi fondasi penting dalam membangun merek yang kuat dan berkelanjutan. Pentingnya *brand awareness*, terletak pada kemampuannya untuk membedakan merek dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan penjualan, dan membentuk persepsi positif. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar tentang merek, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih, mempercayai, dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Tingkatan *brand awareness* mencakup: *Unaware*, di mana konsumen tidak tahu merek; *Recognition*, konsumen mengenali

merek dari logo atau kemasan; *Recall*, konsumen dapat mengingat nama merek saat memikirkan kategori produk; dan *Top-of-Mind*, merek Anda yang pertama kali muncul di benak konsumen. Cara meningkatkan *brand awareness* termasuk melalui pemasaran digital, *event* dan *sponsorship*, hubungan publik, *content marketing*, dan *loyalty program*. Membangun *brand awareness* yang kuat penting untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan mereka.

Dalam literatur manajemen merek, kesadaran merek merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan kekuatan merek dan, sebagai konsekuensinya, keunggulan kompetitifnya (Urbanek, 2002). Oleh karena itu, pengukuran kesadaran merek menjadi semakin signifikan dalam praktik pasar perusahaan modern. Pengukuran ini dilakukan melalui studi survei yang mengukur hubungan pelanggan dengan merek tertentu dan citra merek. Data yang diperoleh sangat dapat diandalkan, dan tujuan utamanya adalah untuk memverifikasi efektivitas pembangunan kesadaran merek, yaitu seberapa banyak merek dikenal dan diingat oleh konsumen serta asosiasi apa yang mereka miliki terhadap merek tersebut (Świtafa et al., 2018).

Manfaat *Brand Awareness*

Manfaat *brand awareness* sangat signifikan dalam mendukung kesuksesan jangka panjang sebuah merek. Pertama, *brand awareness* membantu membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen lebih sering mengenali sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini penting karena konsumen lebih mungkin memilih merek yang sudah mereka kenal daripada yang asing, terutama ketika mempertimbangkan keputusan pembelian yang melibatkan risiko.

Kedua, *brand awareness* dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Merek yang sudah dikenal dan dipercaya, akan lebih mudah mempertahankan pelanggannya. Konsumen yang familiar dengan suatu merek, cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi lebih setia karena mereka merasa memiliki koneksi dengan merek tersebut. Selain itu, konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek juga lebih mungkin menjadi advokat merek, yaitu mereka yang secara sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, *brand awareness* meningkatkan daya saing di pasar. Merek yang sudah dikenal, memiliki keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dibanding pesaing yang kurang dikenal. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, karena konsumen lebih menghargai produk dari merek yang dikenal dan percaya bahwa produk tersebut menawarkan nilai lebih tinggi. Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi membantu mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan margin keuntungan.

Terakhir, *brand awareness* juga berdampak pada efektivitas kampanye pemasaran. Merek yang dikenal akan lebih mudah mendapatkan perhatian dalam kampanye pemasaran, karena konsumen sudah memiliki hubungan emosional atau pengenalan awal terhadap merek tersebut. Dengan tingkat kesadaran yang tinggi, setiap upaya pemasaran—baik melalui iklan, media sosial, atau *event sponsorship*—menjadi lebih efektif karena konsumen lebih cepat terhubung dan merespons pesan yang disampaikan.

Brand Awareness memberikan dampak positif bagi merek, terutama dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan kenyamanan dalam memilih merek yang dikenal. Manfaat

utamanya meliputi peningkatan penjualan, di mana konsumen lebih memilih merek yang familiar, dibandingkan dengan yang kurang dikenal. *Brand Awareness* juga membantu membedakan merek dalam pasar yang kompetitif, memudahkan konsumen untuk mengingat dan membedakan produk. Selain itu, kesadaran merek yang tinggi, memperkuat loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk terus membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percaya.

Manfaat lainnya adalah kemampuan merek dengan *Brand Awareness* tinggi untuk menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek terpercaya. *Brand Awareness* juga mempermudah peluncuran produk baru, karena konsumen, cenderung lebih terbuka mencoba produk dari merek yang sudah mereka kenal. Citra merek yang kuat dan positif pun, terbentuk dari kesadaran merek, yang menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, *Brand Awareness* yang tinggi, memicu pemasaran dari mulut ke mulut, mempercepat penyebaran informasi positif tentang merek secara organik.

Tingkat kesadaran merek dalam konteks institusi pendidikan dibagi menjadi dua kategori: pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingat merek (*brand recall*). Pengenalan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengonfirmasi merek, sedangkan pengingat merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk secara spontan, mengingat merek tanpa petunjuk. Bagi perguruan tinggi, penting untuk memahami posisi merek mereka di benak mahasiswa dengan mengukur tingkat kesadaran merek dan respons mahasiswa terhadapnya. Hal ini juga mencakup evaluasi terhadap faktor-faktor yang menentukan kualitas produk dan kepuasan mahasiswa, serta seberapa besar loyalitas mereka terhadap merek.

Untuk mencapai kesadaran merek yang tinggi, sebagai contoh, perguruan tinggi perlu memastikan bahwa mereka diingat dan dikenali oleh calon mahasiswa. Dalam proses ini, keunikan merek menjadi kunci utama dalam membedakan dari pesaing. Calon mahasiswa cenderung mengingat institusi yang muncul pertama kali dalam pikiran mereka saat mempertimbangkan pilihan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan logo dan slogan yang mudah diingat, sangat penting untuk memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek, perguruan tinggi perlu fokus pada kepuasan mahasiswa, karena mereka memiliki pengaruh besar terhadap perubahan di lingkungan eksternal. Mahasiswa menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, dan kompetisi antara perguruan tinggi semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk memahami bagaimana mahasiswa mengenali dan mengingat merek mereka, mulai dari pengenalan hingga menjadi pilihan utama (*top of mind*). Proses ini mencakup langkah-langkah pemahaman yang diperlukan agar mahasiswa dapat mengevaluasi program pendidikan sebelum mengambil keputusan.

Agar kesadaran merek dapat dicapai dan ditingkatkan menjadi kesetiaan, perguruan tinggi harus menerapkan strategi yang relevan. Ini termasuk diferensiasi merek yang jelas, penggunaan slogan yang mudah diingat, dan simbol yang mencerminkan citra yang positif di benak konsumen. Selain itu, publikasi dan *sponsorship* acara dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian mahasiswa, mengingat bahwa mereka lebih cenderung tertarik pada berita dan isu yang relevan, daripada iklan tradisional. Dengan pendekatan yang tepat, perguruan tinggi dapat menciptakan pengenalan merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap institusi mereka.

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand equity adalah nilai atau kekuatan suatu merek yang tercipta dari persepsi, penilaian, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Secara sederhana, *brand equity* mencerminkan seberapa besar nilai tambahan yang diberikan kepada sebuah produk atau layanan karena mereknya. *Brand equity* positif, berarti konsumen memiliki asosiasi yang baik terhadap merek, merasa percaya, loyal, dan bersedia membayar lebih untuk produk yang berlabelkan merek tersebut, dibandingkan dengan produk serupa dari merek yang kurang dikenal atau tidak memiliki reputasi yang kuat. Sebaliknya, *brand equity* negatif terjadi, ketika konsumen memiliki persepsi buruk tentang suatu merek, yang dapat mengurangi daya tarik dan kinerja produk di pasar.

Terdapat beberapa komponen utama dalam *brand equity*. Pertama, kesadaran merek (*brand awareness*) berfungsi sebagai fondasi dari ekuitas merek. Semakin banyak konsumen yang mengenali merek, semakin besar peluang untuk menciptakan *brand equity* yang positif. Kedua, asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, termasuk kualitas produk, citra, inovasi, atau nilai-nilai emosional tertentu. Ketiga, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), di mana konsumen memandang produk merek tersebut memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, yang berkontribusi terhadap nilai tambah bagi merek tersebut. Terakhir, loyalitas merek (*brand loyalty*), yaitu komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan memilih produk dari merek tersebut, meskipun ada alternatif lain di pasar.

Brand equity juga memainkan peran strategis dalam kinerja bisnis. Sebuah merek dengan ekuitas yang kuat memiliki kekuatan untuk membedakan dirinya dari kompetitor, menarik konsumen baru, dan mempertahankan pelanggan lama. *Brand equity* yang positif memungkinkan perusahaan untuk menetapkan

harga premium, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan merek yang memiliki reputasi baik. Selain itu, *brand equity* membantu dalam meningkatkan nilai bisnis secara keseluruhan, termasuk dalam hal daya tawar terhadap distributor, pemasok, atau mitra bisnis. Ekuitas merek yang kuat juga sering mempermudah ekspansi pasar, baik melalui peluncuran produk baru (*brand extension*) atau masuk ke pasar geografis baru, karena merek yang sudah dikenal dan dihargai lebih mudah diterima.

Di sisi lain, membangun dan mempertahankan *brand equity* membutuhkan investasi jangka panjang, terutama dalam aspek konsistensi merek, kualitas produk, dan interaksi yang baik dengan konsumen. Merek yang gagal memenuhi ekspektasi konsumen atau tidak dapat mempertahankan citra positifnya berisiko kehilangan ekuitas merek. Oleh karena itu, pengelolaan ekuitas merek harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek, karena pada akhirnya *brand equity* adalah aset tak berwujud yang berperan besar dalam keberhasilan bisnis jangka panjang.

Brand Equity adalah nilai tambah yang melekat pada sebuah merek di luar nilai produk atau layanan itu sendiri. Ini mencakup persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, citra, dan loyalitas terhadap merek, serta berbagai asosiasi positif lainnya. Secara sederhana, *Brand Equity* adalah nilai komersial yang dimiliki merek di mata konsumen. *Brand Equity* penting karena membantu merek menonjol di antara kompetitor, memungkinkan harga yang lebih tinggi karena reputasi baik, dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, *Brand Equity* memperkuat citra merek, mendorong pemasaran dari mulut ke mulut, dan mempermudah penerimaan produk baru di pasar. Komponen utama *Brand Equity* meliputi *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Untuk meningkatkan *Brand Equity*, perusahaan harus menjaga

konsistensi merek, memprioritaskan kualitas produk, membangun komunikasi efektif, memberikan pengalaman pelanggan positif, dan menerapkan program loyalitas.

Manfaat *Brand Equity*

Manfaat *brand equity* sangat signifikan dalam membangun kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Pertama, *brand equity* yang kuat, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan tersebut, karena mereka mengaitkannya dengan kualitas, kepercayaan, atau pengalaman yang lebih baik dibandingkan produk serupa dari pesaing. Ini meningkatkan margin keuntungan perusahaan tanpa harus bergantung pada perang harga.

Kedua, *brand equity* yang baik, meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif yang konsisten dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk kembali dan membeli produk dari merek tersebut secara berulang. Loyalitas ini menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mengurangi biaya yang diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru. Selain itu, konsumen yang setia sering kali menjadi advokat merek, mempromosikan merek secara sukarela kepada teman, keluarga, atau di media sosial, yang memperluas jangkauan pemasaran secara alami.

Manfaat lain dari *brand equity* yang kuat adalah perlindungan dari kompetisi. Merek dengan ekuitas tinggi lebih sulit digeser oleh pesaing karena sudah memiliki tempat di benak konsumen. Hal ini memberikan perusahaan daya saing yang lebih kuat, bahkan dalam pasar yang sangat kompetitif. *Brand equity* juga memperkuat pengaruh dalam negosiasi dengan mitra bisnis, seperti distributor atau pengecer. Merek yang kuat memiliki daya tawar lebih besar karena keberhasilannya di pasar sudah terbukti dan menjadi daya tarik bagi mitra bisnis untuk berkolaborasi.

Terakhir, *brand equity* mendukung ekspansi bisnis. Perusahaan dengan ekuitas merek yang tinggi lebih mudah melakukan diversifikasi produk atau memasuki pasar baru karena konsumen sudah mengenal dan mempercayai merek tersebut. Ini mengurangi risiko saat meluncurkan produk baru (*brand extension*) atau memasuki wilayah geografis baru, karena merek sudah memiliki reputasi yang baik.

Manfaat *brand equity* mencakup beberapa aspek penting. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka percayai. Selain itu, ini membantu membedakan merek dari pesaing, memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi produk. *Brand equity* yang tinggi juga memungkinkan merek untuk menaikkan harga, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek. Merek dengan ekuitas kuat juga mendorong *word-of-mouth marketing*, mempermudah peluncuran produk baru, dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Ekuitas merek sangat menekankan nilai merek dan komponen penting dalam pengelolaannya. Untuk memberikan nilai bagi perusahaan dan konsumen, merek harus dikelola dengan baik. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran ini dapat berkisar dari tidak dikenal hingga loyalitas merek yang tinggi. Kesadaran merek yang kuat menjadi tantangan bagi merek baru, dan mempertahankannya adalah tugas penting untuk semua merek. Citra merek yang kuat memungkinkan produsen membangun kepercayaan di pasar, menjadikannya aset berharga yang membedakan produk dari pesaing (Tulasi, 2012).

Hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya sangat penting dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan. Ini dapat dikembangkan melalui teknologi

informasi dan strategi pemasaran yang efektif. Merek yang sukses menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, di mana kepercayaan, komitmen, dan empati menjadi kunci. Pembangunan ekuitas merek melibatkan kesadaran merek sebagai komponen penting, di mana nama merek harus mudah dikenali dan diingat. Untuk meningkatkan ekuitas, perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten agar asosiasi yang kuat dan unik terbentuk di benak konsumen (Tulasi, 2012).

Kesimpulan

Secara keseluruhan, *brand awareness* adalah elemen krusial dalam membangun merek yang kuat dan berkelanjutan di pasar. Merek dengan tingkat kesadaran tinggi tidak hanya diingat oleh konsumen, tetapi juga memiliki daya saing yang lebih baik, memungkinkan mereka untuk tumbuh dalam jangka panjang. Membangun kesadaran merek yang kuat merupakan investasi jangka panjang yang membawa banyak manfaat, termasuk menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Selain itu, *brand awareness* yang solid memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan, serta membantu meningkatkan efisiensi pemasaran secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, *brand equity* berfungsi sebagai aset tak berwujud yang sangat berharga dan merupakan pendorong utama bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing. Membangun *brand equity* yang kuat tidak hanya meningkatkan nilai perusahaan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, *brand equity* menjadi investasi penting bagi setiap bisnis yang ingin berkembang dan tetap relevan di pasar.

Daftar Pustaka

- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Building brand awareness in the modern *marketing* environment: A conceptual model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69–82.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital *Marketing* dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33 (3), 96–119.
- Tulasi, D. (2012). *Marketing* Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.

TENTANG PENULIS



Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.

Penulis berasal dari Medan dan tinggal di Jakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S1-Sastra Inggris di Universitas Sumatera Utara, Medan tahun 1987. Peneliti melanjutkan pendidikan *S2-Master of Public Policy and Management* di Monash University, Melbourne, Australia program studi *Public Policy and Management*, jurusan Manajemen dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2000. Peneliti melanjutkan Pendidikan S3-Manajemen Pendidikan di Universitas Pakuan, Bogor dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2021. Penulis juga telah banyak melaksanakan pendidikan dan kursus baik di dalam negeri maupun di luar negeri di antaranya di Australia, Belanda, Kanada, China, dan Korea Selatan serta mengikuti Seminar tentang Anti Terorisme secara daring di Amerika Serikat selama seminggu. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen yang telah dilaksanakan sejak tahun 2002, di samping itu juga sebagai seorang Wanita TNI AD sejak tahun 1990 dan telah Pensiun tahun 2021 dengan pangkat terakhir Kolonel. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang Manajemen, Bisnis, Kepemimpinan, *Good Governance, Security Sector Reform and the Utility of Force, Strategic Leadership*; Sejarah Perang; *Defense Management; Business Ethics*; serta *Business Sustainability* dan Bahasa Inggris, Pancasila, Kewarganegaraan, Agama, Karakter Bangsa dan Bela Negara, Pendidikan Anti Korupsi serta Pertahanan dan mulai aktif menulis berbagai buku pada tahun 2022, beberapa buku berhasil diterbitkan dan menulis berbagai buku kolaborasi *Book Chapter*, hingga saat ini sudah menulis 40 (empat puluh) buah Buku *Book Chapter*. Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk

jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya Manajemen dan Pertahanan. Selain menulis, penulis juga aktif sebagai Mentor untuk Mantee dalam *Program Alumni Mentoring Monash University*, Australia. Penulis juga sering mengikuti seminar moderasi beragama yang dilaksanakan secara daring dengan pembicara dari dalam negeri dan luar negeri.



PERILAKU KONSUMEN PADA ERA *SOCIETY 5.0*

Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Pendahuluan

Konsumen merupakan kumpulan orang-orang dengan berbagai macam kepribadiannya. Dalam memahami konsumen, muncul sebuah studi yang menganalisis terkait dengan perilaku konsumen. Pada era *Society 5.0*, memasuki fase baru dalam interaksi antara manusia dan teknologi. Konsep ini, mengedepankan integrasi antara dunia fisik dan digital, menciptakan lingkungan yang lebih cerdas dan responsif. Perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan, di mana kebutuhan dan preferensi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh perkembangan teknologi yang pesat.

Dalam konteks ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat krusial. Konsumen tidak lagi sekadar sebagai pembeli, tetapi sebagai individu yang aktif berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai. Teknologi seperti *big data*, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT) memberikan

wawasan baru tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2021:110) merupakan pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya), yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo, 2021).

Dalam bukunya Dr. Nugroho J. Setiadi yang berjudul *“Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen”* menyebutkan definisi dari *The American Marketing Association* dalam Kotler (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen itu, bersifat dinamis yang artinya perilaku seseorang yang menjadi konsumen selalu berubah-ubah seiring waktu.

Perilaku konsumen pun, melibatkan pertukaran dalam hidup mereka, di mana pernyataan ini menekankan pada pertukaran dari definisi pemasaran. Karena itu, peran pemasaran itu sendiri adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut Nugraha (2021), perilaku konsumen merujuk pada tindakan atau sikap individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa, yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan barang atau layanan yang diinginkan. Menurut Hendrayani dan Siwiyanti (2021), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang memotivasi tindakan tersebut, baik sebelum membeli, saat melakukan pembelian, menggunakan, maupun mengkonsumsi produk dan jasa, serta kegiatan evaluasi setelahnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang menganalisis terkait dengan sikap dari seseorang individu atau kelompok dalam membeli, menggunakan produk dan jasa.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya: Nilai, norma dan kebiasaan yang dianut oleh kelompok masyarakat tertentu. Budaya membentuk cara pandang dan perilaku konsumen dalam memilih produk.
 - b. Subbudaya: Kelompok-kelompok dalam budaya yang memiliki nilai dan perilaku khusus, seperti etnisitas, agama, atau gaya hidup dapat memengaruhi pilihan konsumsi.
 - c. Kelas Sosial: Status sosial dapat memengaruhi preferensi produk, cara berbelanja dan jenis produk yang dianggap berharga oleh konsumen.
2. Faktor Ekonomi
 - a. Pendapatan: Tingkat pendapatan individu atau rumah tangga sangat memengaruhi daya beli dan keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi, cenderung membeli barang mewah.

- b. Kondisi Ekonomi: Situasi ekonomi secara keseluruhan, seperti inflasi, resesi, dan pertumbuhan ekonomi juga dapat memengaruhi pola belanja dan kepercayaan konsumen.
3. Faktor Psikologis
- a. Motivasi: Kebutuhan dan dorongan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Teori hierarki kebutuhan Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan dasar harus dipenuhi, sebelum seseorang memikirkan kebutuhan yang lebih tinggi.
 - b. Persepsi: Cara individu memahami dan memberi makna pada informasi. Persepsi dapat memengaruhi cara konsumen melihat produk dan merek.
 - c. *Beliefs and Attitudes* (Kepercayaan dan Sikap): Kepercayaan adalah keyakinan konsumen tentang sesuatu, sementara sikap adalah evaluasi positif atau negatif terhadap produk atau merek. Kedua hal ini, dapat memengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor Sosial
- a. Keluarga: Keluarga adalah pengaruh sosial yang paling signifikan. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh anggota keluarga dan kebiasaan konsumsi mereka.
 - b. Teman dan Referensi: Lingkungan sosial dan teman dekat dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda.
 - c. Kelompok Sosial: Anggota kelompok tertentu, seperti komunitas atau organisasi, dapat memengaruhi perilaku dan pilihan konsumen.
5. Faktor Teknologi
- a. Inovasi Teknologi: Perkembangan teknologi, terutama pada era digital, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk. Misalnya, *e-commerce* dan aplikasi *mobile* memudahkan proses pembelian.

- b. Akses Informasi: Konsumen kini memiliki akses lebih besar terhadap informasi produk dan ulasan, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.
6. Faktor Pribadi
- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup: Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu, pada saat mereka menjalani hidupnya.
 - b. Pekerjaan: Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
 - c. Keadaan ekonomi: Disesuaikan dengan pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
 - d. Gaya hidup: Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
 - e. Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Tren Konsumen pada Era *Society* 5.0

Pada era *Society* 5.0, perilaku dan preferensi konsumen mengalami perubahan yang signifikan, seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kesadaran sosial. Berikut adalah beberapa tren utama yang memengaruhi perilaku konsumen saat ini.

1. Kesadaran Sosial dan Lingkungan

- a. Konsumerisme Berkelanjutan: Konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka

- beli. Mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan daur ulang, dan diproduksi secara berkelanjutan.
- b. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR): Konsumen lebih memperhatikan nilai-nilai sosial dari perusahaan. Mereka cenderung mendukung merek yang terlibat dalam kegiatan sosial dan berkontribusi pada masyarakat.
2. Digitalisasi dan *E-Commerce*
 - a. Belanja *Online*: Meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat *mobile* telah mengubah cara konsumen berbelanja. *E-commerce* menjadi pilihan utama bagi banyak orang, menawarkan kenyamanan dan variasi produk yang lebih besar.
 - b. Pengalaman Belanja Multikanal: Konsumen mengharapkan pengalaman yang terintegrasi antara *online* dan *offline*. Mereka ingin dapat bertransaksi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan merek di berbagai platform.
 3. Personalisasi
 - a. Pengalaman yang Dikenal: Konsumen kini menginginkan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data, memungkinkan perusahaan untuk menawarkan rekomendasi produk yang lebih relevan.
 - b. Komunikasi yang Disesuaikan: Interaksi merek dengan konsumen menjadi lebih personal, melalui *e-mail*, iklan yang disesuaikan, dan interaksi di media sosial, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek.
 4. Konsumsi Berbasis Pengalaman
 - a. Prioritas pada Pengalaman: Banyak konsumen lebih memilih menghabiskan uang untuk pengalaman, seperti perjalanan, acara, dan aktivitas, daripada barang material. Mereka menghargai kenangan dan pengalaman yang unik.

- b. Ekonomi Berbagi: Munculnya platform seperti Airbnb dan Uber menunjukkan tren menuju berbagi dan kolaborasi, di mana konsumen lebih memilih akses ke layanan daripada kepemilikan.
5. Kesehatan dan Kesejahteraan
- a. Fokus pada Kesehatan: Pandemi Covid-19 telah mempercepat kesadaran tentang pentingnya kesehatan dan kebugaran. Konsumen semakin memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat, termasuk makanan organik, suplemen, dan produk kesehatan.
 - b. Wellness dan *Self-Care*: Ada peningkatan minat terhadap perawatan diri dan kesehatan mental, dengan konsumen mencari produk dan layanan yang mendukung kesejahteraan holistik.
6. Inovasi Teknologi
- a. Adopsi Teknologi Canggih: Konsumen semakin terbiasa dengan teknologi, seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan *Internet of Things* (IoT). Mereka mengharapkan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik dalam berbelanja.
 - b. Penggunaan Kecerdasan Buatan: AI digunakan untuk mempersonalisasi pengalaman belanja, memberikan rekomendasi, dan meningkatkan layanan pelanggan.
7. Komunitas dan Keterlibatan
- a. Keterlibatan Komunitas: Konsumen lebih aktif terlibat dalam komunitas dan jaringan sosial. Mereka mencari merek yang menciptakan rasa kebersamaan dan menawarkan platform untuk interaksi.
 - b. Ulasan dan Rekomendasi Sosial: Konsumen cenderung mencari ulasan dan rekomendasi dari teman, keluarga, dan *influencer* sebelum membuat keputusan pembelian. Pengaruh sosial menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan produk.

Tren konsumen pada era *Society 5.0* mencerminkan perubahan mendalam dalam cara konsumen berpikir, berinteraksi, dan berbelanja. Pelaku bisnis perlu memahami dan beradaptasi dengan tren ini untuk tetap relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi dan mengintegrasikan nilai-nilai sosial, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih baik.

Studi Kasus

1. Nike: Personalisasi dan Teknologi

Nike berhasil memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui aplikasi seperti Nike By You. Aplikasi ini, memungkinkan konsumen untuk mendesain sepatu mereka sendiri, menyesuaikan warna, bahan, dan fitur. Dengan memanfaatkan data pengguna, Nike dapat menawarkan rekomendasi yang dipersonalisasi, memenuhi kebutuhan unik konsumen, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif.

2. Unilever: Keberlanjutan dan CSR

Unilever telah berkomitmen untuk memproduksi barang yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Melalui inisiatif *Sustainable Living Plan*, perusahaan ini berfokus pada pengurangan limbah dan emisi karbon serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kampanye produk seperti *Love Beauty and Planet* menunjukkan bahwa Unilever memahami kesadaran sosial konsumen dan mengadaptasi produk mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih berkelanjutan.

3. Zalora: *E-Commerce* dan Pengalaman Multikanal

Zalora, platform *e-commerce fashion* terkemuka di Asia Tenggara, berhasil mengintegrasikan pengalaman *online* dan *offline*. Mereka menawarkan fitur, seperti *try-on* di aplikasi, di mana konsumen dapat melihat bagaimana produk akan

terlihat pada mereka menggunakan *augmented reality*. Zalora juga aktif dalam media sosial dan menggunakan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.

4. Starbucks: Keterlibatan Komunitas dan Personalisasi

Starbucks telah menciptakan ekosistem di mana konsumen merasa terhubung melalui program Starbucks Rewards. Program ini menawarkan poin untuk setiap pembelian, yang dapat ditukar dengan produk gratis. Selain itu, Starbucks menggunakan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi minuman yang dipersonalisasi. Merek ini juga terlibat dalam inisiatif lokal dan komunitas, seperti menyediakan ruang untuk acara sosial, yang meningkatkan loyalitas konsumen.

5. Coca-Cola: Inovasi dalam Produk dan Pemasaran

Coca-Cola melakukan inovasi produk dan pemasaran dengan meluncurkan Coca-Cola Freestyle, mesin minuman yang memungkinkan konsumen untuk mencampur dan menciptakan rasa mereka sendiri. Dengan teknologi ini, Coca-Cola tidak hanya memberikan pengalaman baru, tetapi juga mengumpulkan data tentang preferensi konsumen. Selain itu, kampanye pemasaran seperti Share a Coke, yang mengganti logo dengan nama konsumen, menciptakan keterlibatan emosional yang lebih besar.

Perusahaan-perusahaan ini menunjukkan bagaimana adaptasi terhadap perilaku konsumen pada era *Society 5.0* tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan nilai-nilai konsumen. Melalui inovasi, keberlanjutan, dan pengalaman yang dipersonalisasi, mereka berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Daftar Pustaka

- Jefri Putri Nugraha. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- J. Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontempporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada media Group
- Kotler & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Purboyo, & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

TENTANG PENULIS



Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu mengenai berwirausaha dimulai pada tahun 2015 silam, karena saat itu kedua orang tua nya membangun sebuah usaha rumah makan ala tradisional sunda. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk membantu kedua orang tua nya dalam hal berwirausaha sambil mengambil jurusan S-2 di prodi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Singaperbangsa Karawang. Penulis mengambil peminatan Manajemen Pemasaran pada Pasca Sarjana dan berhasil lulus pada tahun 2017. Penulis kemudian mendapatkan kesempatan menjadi Asisten Dosen di Perguruan Tinggi Swasta, Universitas Buana Perjuangan Karawang dan kemudian diangkat menjadi dosen tetap pada tahun 2018. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran, dan untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional di Universitas Buana Perjuangan Karawang, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Semoga karya ini dapat menambah wawasan dan manfaat bagi semua yang membaca. *E-mail:* laras.ratu@ubpkarawang.ac.id



CONTENT MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT

**Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.
Universitas Satya Negara Indonesia**

Apa itu Content Marketing

Pada era yang saat ini hampir semuanya berbasis digital maka kita mau tidak mau harus mau beradaptasi, meski bagi sebagian orang menggunakan alat digital, menjadi hal yang rumit karena kesulitan menggunakannya, kita tidak dapat menghindari bahwa peralihan dari konvensional ke digital sangat masif perkembangannya, hari demi hari ada saja temuan atau inovasi baru yang berbasis digital baik berbentuk sosial media atau *platform e-commerce*. Kita sebagai masyarakat pada akhirnya, harus bisa mengikuti perkembangan tersebut, khususnya bagi pelaku usaha yang harus *update* perkembangan agar usaha yang dijalankan terus berlanjut.

Bagi pelaku usaha, menjual barang saat ini cukup terbantu dengan perkembangan digital karena dapat menjual barang secara *online* melalui platform *social* media sehingga segmen pasar juga beragam dari berbagai wilayah. Tentunya untuk dapat

menarik perhatian pasar, seorang penjual perlu memiliki kemampuan dalam inovasi memasarkan produk secara kreatif agar para calon konsumen lebih tertarik berkunjung ke *social media* penjual barang. *Content marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran yang efektif meningkatkan penjualan, seorang penjual memerlukan *content marketing* yang menarik, memiliki keunikan dan sesuai target pasar. Apa saja yang perlu diperhatikan dalam membuat *content marketing* yang menarik?

Memahami *Content Marketing*

Content Marketing merupakan suatu strategi pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian konten yang memiliki value, relevan, dan konsisten untuk dapat menarik perhatian target konsumen. Umumnya *content marketing* digunakan sebagai

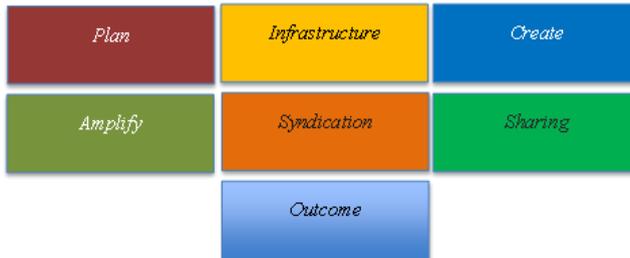
1. strategi dalam meningkatkan visitor *social media* dan *engagement* dengan *audience*;
2. upaya untuk memperluas *customer base*; dan
3. strategi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Fokus utama dalam membuat *content marketing* ialah setiap perusahaan/pelaku usaha perlu memiliki diferensiasi atau keunikan, dibandingkan dengan kompetitor sehingga nantinya dapat bersaing dengan dan menarik perhatian pasar.

Bagaimana Cara Membuat *Content Marketing* yang Menarik?

Umumnya kita semua bisa membuat konten, dalam keseharian kita juga sering kali membuat konten baik di Instagram, Facebook, TikTok, dan lain-lain. Akan tetapi, kadang kita kesulitan dalam membuat konten yang memberikan inspirasi atau memiliki value yang dapat menarik perhatian orang. Pasti kita sering merenungi mengapa postingan kita di *social media* yang memberikan “*Like* dan *Comment*” sedikit? Apakah konten yang dibuat tidak menarik? Ini lah yang perlu kita pelajari.

Dalam membuat *Content marketing* kita perlu mempelajari metode yang tepat, salah satunya dengan menggunakan Tools *Content Picasso framework (Plan, Infrastructure, Create, Amplify, Syndication, Sharing, Outcome)*.



Gambar 15.1 Picasso Framework

Penjelasan:

1. *Plan*

Dalam membuat konten, kita perlu membuat perencanaan yang baik, kebanyakan di antara kita tidak memperhatikan hal tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan konten.

a. Perhatikan Tujuan Konten

Sebelum membuat konten, kita harus memperhatikan dan memikirkan apa tujuan konten kita dibuat, dengan memahami tujuan konten maka kita akan focus dengan bagian-bagian apa saja yang perlu diperhatikan di sebuah konten sehingga menarik perhatian orang.

b. Pahami *User Persona/Persona Audiens*

Sebagai seorang *content marketer* kita perlu memahami bagaimana *persona audiens* yang kita targetkan, hal tersebut, dibutuhkan untuk distribusi konten yang tepat. *user persona* umumnya terdiri dari jenis kelamin, umur, status *social* ekonomi, dan psikografi.

c. Ciptakan Sebuah *Brand Awareness*

Brand yang kita miliki, nantinya akan tertanam dalam pikiran orang, dan sebuah *brand* akan memiliki orisinalitas. Ketika memiliki kepercayaan, keterbukaan, dan

kepedulian terhadap kepuasan konsumennya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan *brand awareness*:

- 1) *writing style (formal, casual, dan lain-lain);*
- 2) *tone (fact, emotion);*
- 3) *punctuation (word usage);*
- 4) *blog and website layout; dan*
- 5) *image style.*

2. Infrastructure

Dalam hal pendistribusian konten kepada audiens, maka diperlukan infrastruktur yang mana termasuk di antaranya *social media, website, dan e-commerce*. Platform tersebut menjadi kunci utama bagi *content marketer* dalam hal pemilihan strategi distribusi konten yang tepat.

Seorang *content marketer* perlu memahami platform mana saja yang saat ini digunakan oleh masyarakat. Merujuk pada data kataboks.id dijelaskan bahwa sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 15.1 Sosial Media Paling Banyak Digunakan

No.	Sosial Media	Nilai (%)
1	WhatsApp	90.9
2	Instagram	85.3
3	Facebook	81.6
4	TikTok	73.5
5	Telegram	61.3
6	X	57.5
7	Facebook	47.9
8	Pinterest	34.2
9	Kuaishou	32.4
10	LinkedIn	25

Sumber: (Cindy Mutia Annur, 2024)

Sementara itu, waktu yang paling banyak disishkan oleh setiap orang di *social* media paling banyak di platform TikTok, yakni rata-rata 38 jam 26 menit, seperti pada data table berikut:

Tabel 15.2 Waktu yang Digunakan untuk Akses *Social* Media

No.	Sosial Media	Nilai (%)
1	TikTok	38H 26M
2	Youtube	31H 28M
3	WhatsApp	26H 13M
4	Instagram	16H 10M
5	Facebook	12H 56M
6	X	6H 26M
7	Telegram	3H 53M
8	Pinterest	1H 26M
9	Facebook Messenger	0H 54M
10	LinkedIn	0H 36M

Tabel di atas, dapat menjadi acuan *Content Marketer* dalam memilih platform mana saja yang efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran.

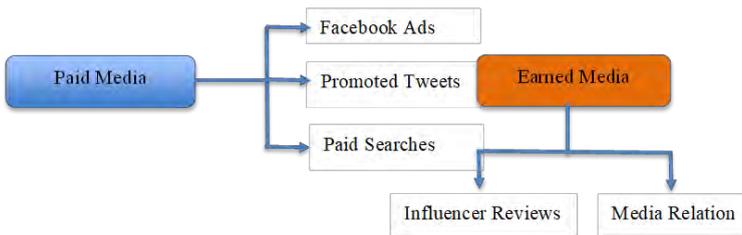
3. Create

Tantangan terbesar yang paling banyak dihadapi oleh seorang *Content Marketer* ialah bagaimana membuat sebuah konten yang memberikan keterlibatan atau *engagement* pada audiens. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten ialah

- a. melakukan riset topik yang diminati audiens;
- b. membuat *keywords*;
 - 1) *informational searches (question words)*;
 - 2) *navigational searches (name of title, blog)*;
 - 3) *transactional searches (buy, sell)*; dan

- c. membuat konten menjadi viral, segala sesuatu yang viral akan sangat membantu, buatlah konten yang mengandung unsur positif, karena konten yang positif, akan cenderung lebih lama viralnya dibandingkan dengan konten negatif.
4. *Amplify, Syndication and Sharing*

Dalam hal meningkatkan visitor pada *social media*, maka kita tidak bisa hanya berpaku pada media yang kita miliki seperti blog dan *website* untuk mendapatkan semua *traffic* yang kita harapkan. Untuk bisa lebih dikenal, kita perlu menggunakan berbagai platform lain seperti *social media* atau platform orang lain. Dua strategi yang dapat dilakukan untuk menemukan *audience* baru ialah dengan metode *syndication* dan *guest posting with syndicated content*. Kita melakukan *content sharing* yang telah dipost di *website* kita. Ketika kita menjadi *guestpost*, kita membuat sebuah konten original yang akan dilihat pertama kali oleh seorang *influencer* melalui *backlink* ke *website* kita. Beberapa promosi konten yang memungkinkan dapat digunakan dalam meningkatkan *traffic* antara lain sebagai berikut.



Gambar 15.2 Promosi Konten

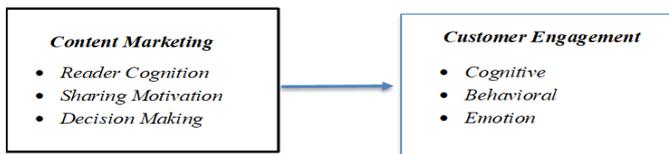
Hubungan *Content Marketing* dengan *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal, seperti pelanggan dan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran (Anindyaputri, 2024).

Customer engagement juga diartikan sebagai suatu hal yang sangat penting dan tidak dipungkiri menjadi hal utama dalam keberlanjutan sebuah bisnis. Hal tersebut dikarenakan hubungan yang terjalin dengan baik antara produsen dan konsumen nantinya akan mengikat pelanggan untuk memilih produk secara berkala. *Customer Engagement* dinilai sangat penting dalam dunia bisnis karena suatu partisipasi audiens yang tinggi, akan memiliki hubungan yang erat dengan suatu *brand* (Fahimah & Ningsih, 2022).

Bagaimana cara agar pelanggan bisa terikat dengan penjual? Jawabannya, tentunya balik lagi bagaimana penjual dapat merancang strategi pemasaran dengan baik, khususnya jika berbasis digital, konten yang disajikan perlu dipersiapkan dengan menarik. Untuk itu, *content marketing* merupakan hal yang sangat penting dalam membangun keterikatan dengan pelanggan.

Dalam penelitian (Pertiwi & Gusfa, 2018) dan (Febriansyah & Mayangsari, 2021) menyatakan bahwa *content marketing* dapat memengaruhi pembentukan *brand awareness*, sedangkan menurut (Christine Natalia Chandra, 2021) dan (Nailli Suraya M. Yanis, Rahmat Hidayat, 2019) menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan menghasilkan *content marketing* memiliki pengaruh terbentuknya *customer engagement*. Menurut (Dharmayanti & Theofilus, 2020), menghasilkan analisis pada aplikasi Tiktok bahwa *content marketing* akan memengaruhi *Customer Advocacy*. Namun harus melalui variabel *intervening*, yaitu *Customer Engagement* dan *Brand Trust*.



Gambar 15.3 Hubungan *content marketing* dan *customer engagement*.

Sumber: (Meilika et al., 2023)

Tips Membangun *Customer Engagement* dengan *Content Marketing*

Sebelum menjelaskan terkait tips dalam membangun *customer engagement*, maka kita perlu memahami tahapan perjalanan pelanggan yang mana akan berhubungan konten yang akan dibuat (qontak.com, 2022).

Perjalanan pelanggan/*Customer Journey* terdiri dari *awareness, interest, desire, action*. Masing-masing *journey* tersebut, memiliki perjalanan yang berbeda tergantung sudah seberapa paham pelanggan terhadap sebuah *brand*.

Dalam membangun *customer engagement*, perlu perhatikan beberapa hal.

1. Membangun *Brand Voice*

Umumnya pelanggan ingin terlibat dengan merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki kepribadian dan identitas yang menarik. Banyak merek yang telah memiliki perbedaan dibandingkan merek lainnya dengan menggunakan *brand voice*. *Brand voice* dapat mempersonifikasikan merek sehingga dapat dihubungkan dengan dan diingat oleh pelanggannya.

2. Membagikan *Brand Voice* secara *Online*

Ketika *brand voice* sudah dibangun, maka selanjutnya perlu dibagikan ke *social media* yang dimiliki sehingga audiens tahu tentang *brand* yang dimiliki, sehingga pada akhirnya akan menciptakan *brand awareness* oleh audiens.

3. Membuat Konten yang Menarik dan Berdasarkan Riwayat pelanggan

Kita perlu memahami riwayat pelanggan, misalnya mengetahui konsumen sering membeli produk jenis apa dan konten yang paling banyak disukai seperti apa. Hal ini bisa menjadi acuan kita untuk merancang konten yang menarik dan sesuai keinginan audiens.

Daftar Pustaka

- Anindyaputri, I. (2024). *Customer Engagement: Pengertian, Cara Mengukur, dan Penerapannya*.
<https://glints.com/id/lowongan/customer-engagement-adalah/>
- Cindy Mutia Annur. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi *Content Marketing* dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52.
<https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Meilika, S. R., Nugrahani, R. U., & Abdullah, N. N. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @indihome.telkombanten. *Agustus*, 10(4), 3160.
qontak.com. (2022). *Pengertian dan Cara Meningkatkan Customer Engagement*.
<https://qontak.com/blog/customer-engagement/>

TENTANG PENULIS



Yuli Setiawan, S.A.B., M.A

Penulis menyelesaikan Pendidikan sarjana di Telkom University dengan prodi Administrasi Bisnis pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan program Master dengan jurusan Vocational Education and Personnel Capacity Building di Technical University of Dresden, Germany. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen Tetap di Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Negara Indonesia. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen dan mulai aktif menulis berbagai buku, beberapa buku yang berhasil diterbitkan. Buku referensi dengan judul Tipologi Manajemen, Pengantar Manajemen, Technopreneurship, Manajemen Bisnis dan sebagainya. Selain menulis, penulis juga aktif sebagai Koordinator Pusat Inkubator Bisnis USNI dan membina mahasiswa dalam ajang kompetisi berbasis bisnis, seperti *business plan* dan *business case*.



KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Siti Nurhayati, S.E., M.M.
Universitas Muhammadiyah Kupang

Pengertian Komunikasi Pemasaran Digital

Platform pemasaran digital memungkinkan pengguna untuk dapat menghasilkan serta berbagi konten pesan. Kehadiran pemasaran digital juga mempercepat peralihan sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital memungkinkan para pengguna individu, kelompok, organisasi menghasilkan dan berbagi konten pesan, serta kualitas pesan berbeda dengan cepat di berbagai tempat, di seluruh dunia (Arianto, 2021:132).

Komunikasi pemasaran digital menggunakan perangkat dan teknologi elektronik digital yang berbeda dalam mengirim konten pesan kepada konsumen, secara lebih interaktif, efektif, dan efisien. Bentuk komunikasi menggunakan proses pemasaran digital merupakan rangkaian konten pesan digital yang di-*upload* melalui jaringan internet dalam memasarkan produk atau layanan jasa yang memicu komunikasi dan interaksi antara pengguna orang/organisasi. Bentuk komunikasi menggunakan pemasaran digital dikenal dengan sebutan “bentuk komunikasi pemasaran

digital” serta konten pesan untuk disampaikan menjadi bentuk komunikasi pemasaran digital disebut “konten pesan digital”. Seperti dijelaskan oleh Koiso-Kantilla dalam Arianto (2021:132) menyatakan bahwa “Konten pesan digital merupakan objek informasi berbasis bit yang didistribusikan melalui saluran elektronik.”

Komunikasi pemasaran digital merujuk pada cara penggunaan saluran komunikasi digital, dalam upaya untuk menciptakan serta memilih target sasaran dan mengukur proses komunikasi untuk membantu perusahaan dalam mencari dan mempertahankan konsumen/pelanggan serta membangun hubungan yang mendalam (Karjauloto et al. dalam Sitaniapessy, 2021:94).

Penggunaan komunikasi pemasaran digital membuka peluang baru seperti *influencer marketing*, *e-commerce*, dan teknik pemasaran canggih. Dengan menyesuaikan diri melalui kemajuan teknologi, maka perusahaan dapat tetap bersaing dan berkembang pada era digital yang terus berubah (Grewal et al dalam Susilo, 2023:6).

Penerapan teknologi komunikasi digital merupakan faktor penentu dalam pengembangan suatu produk baru. Keunggulan teknologi dalam memperkenalkan produk baru, akan dapat menarik minat beli dari konsumen untuk mengadakan pembelian secara *online*. Apabila produk memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai suatu nilai tambah bagi konsumen, komunikasi pemasaran digital dapat berupa (Sitaniapessy, 2021:95).

1. *E-Marketing*

E-marketing adalah salah satu aktivitas berbasis teknologi inovatif yang telah dianggap sebagai salah satu cara yang aspek utama dari praktik pemasarannya, melibatkan penggunaan internet dan lainnya, serta teknologi interaktif untuk membuat dan memediasi komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya. *E-marketing* merupakan

aktivitas inovatif karena berkembang dengan cara baru dan proses lebih efisien dan efektif.

2. Internet *Marketing*

Internet *marketing* (pemasaran internet) kerap dinamai juga dengan web *marketing*, *e-commerce*, *online marketing* yang merupakan pemasaran dari produk melalui internet. Internet *marketing* bisa juga diartikan sebagai penggunaan teknologi internet dalam aktifitas pemasaran yang berfungsi sebagai saluran dalam upaya untuk menyampaikan pesan pada konsumen dalam jumlah yang banyak pada kurun waktu tertentu secara bersamaan.

Manfaat Internet *Marketing*

Dalam kegiatan internet *marketing* terdapat manfaat yang diperoleh sehingga jumlah pengguna media internet untuk kegiatan pemasaran terus meningkat. Terdapat beberapa manfaat utama internet *marketing* sebagai berikut.

a. Efisiensi Biaya

Pada aspek ini menunjukkan bahwa internet *marketing* secara luas menjangkau konsumennya dan memiliki muatan informasi yang lebih banyak serta bisa bersifat *customized* dengan sangat terperinci, dilihat secara visual maupun menggunakan video.

b. Jangkauan Informasi yang Luas

Informasi yang ditawarkan pada berbagai kalangan dapat dengan mudah dijangkau dan dapat menjangkau segmen-segmen konsumen secara efektif dan lengkap.

c. Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang memiliki anggaran promosi terbatas, penggunaan internet dalam *marketing* untuk meningkatkan kesadaran yang lebih efektif, dibandingkan dengan menggunakan media tradisional lainnya sehingga penggunaan internet *marketing* terkadang lebih

- bermanfaat di dalam menciptakan kesadaran terhadap merek dan memperkuat *image* produk.
- d. Tujuan Riset
Perusahaan dapat menggunakan media internet, selain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari pesaing.
 - e. Membangun Persepsi
Banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai media *marketing* dirancang dengan tujuan persepsi mengenai *image* suatu perusahaan.
 - f. Percobaan Produk
Perusahaan biasanya menggunakan media internet dalam *marketing* untuk menawarkan elektronik pada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen agar bersedia untuk mencoba produk yang ditawarkan.
 - g. Meningkatkan Pelayanan
Banyak perusahaan yang merasakan manfaat internet sebab mampu memberikan informasi serta menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen/pelanggan. Peran tersebut pada akhirnya, dapat meningkatkan pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan.

Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media dan saluran digital untuk menyampaikan suatu pesan promosi kepada target pemasaran (Hariyanto, 2023:131). Berikut adalah beberapa bentuk komunikasi pemasaran digital yang umum digunakan.

1. Situs Web

Memiliki situs web resmi yang membeikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan, profil perusahaan, konten

berita yang relevan. Situs web dapat juga digunakan sebagai platform untuk melakukan transaksi, menerima umpan balik dari pelanggan atau memberikan dukungan kepada pelanggan.

2. Media Sosial

Memanfaatkan platform sosial media, seperti Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn dan sosial media lainnya, untuk membangun hubungan dengan para konsumen. Sosial media juga dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, mengumpulkan umpan balik dan meningkatkan kesadaran merek.

Menurut Hariyanto (2023:134), kelebihan dan kekurangan komunikasi pemasaran media sosial sebagai berikut.

Kelebihan Komunikasi Pemasaran Media Sosial

- a. *Flexible*, cara memasarkan produk di media sosial cukup fleksibel karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.
- b. Biaya pengoperasian yang murah, dalam memasarkan produk, pengguna, dan *marketing* tidak mengeluarkan biaya yang besar dan bisa secara gratis, hanya perlu menggunakan kreativitas yang tinggi agar target customer tertarik dengan konten di media sosial.
- c. Memiliki akses yang luas, dengan jangkauan akses yang luas sehingga tidak jarang sering terdengar istilah "*worldwide shipping*" di sosial media yang artinya pengiriman internasional di mana pengguna yang memasarkan produk mengetahui produknya dilihat orang luar negeri.
- d. Cara pengoperasian yang mudah, sosial media sangat familiar bagi banyak orang karena tampilannya yang mudah dan setiap hari digunakan.
- e. Meningkatkan *brand awaresess*, dengan memasarkan produk di sosial media, maka perlahan-lahan masyarakat akan menaruh perhatian pada produk.

- f. Memberikan *feedback* produk.
- g. Mempelajari kompetitor, dengan aktif di media sosial, dapat melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor.

Kekurangan Komunikasi Pemasaran Media Sosial

- a. *Lack of trust, costomer* dan penjual bisa jadi tidak dapat dipercaya satu sama lain, artinya *costomer* menyangka bahwa iklan tidak sesuai dengan ekspektasi yang akan di terima dan penjual bisa saja tidak mempercayai *costomer* dalam melakukan transaksi.
 - b. Kekecewaan ekspektasi produk, *costomer* yang berekspektasi tinggi, bisa saja sosial media *marketing* meninggalkan kekecewaan dari *costomer* yang membeli barang secara *online*.
 - c. Sulit mempertahankan reputasi bisnis, apabila *costomer* memberikan *review* yang buruk terhadap produk maka akan menurunkan nama toko dan kualitas produk di mata *costomer* lain.
3. Pemasaran *E-mail*
Mengirimkan *e-mail* kepada pelanggan dengan tujuan untuk mempromosikan produk, mengirimkan penawaran khusus, memberikan informasi terbaru/terkini, atau mengirimkan konten berharga. Pemasaran *e-mail* juga dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen/pelanggan yang sudah ada, dan membangun daftar langganan.
4. Iklan Digital
Menggunakan iklan digital yang ditayangkan pada berbagai platform dan situs web. Hal ini meliputi iklan video, iklan *pop-up*, iklan *banner*, iklan teks dan iklan digital lain yang terintegrasi dengan konten. Iklan digital ini dapat ditargetkan secara demografis, perilaku, minat atau berdasarkan dari data pengguna lainnya.

5. **Pemasaran Konten Digital**
Membuat dan mendistribusikan konten digital berkualitas tinggi seperti artikel blog, video, panduan atau e-book. Pemasaran konten digital dipergunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun otoritas dan kepemimpinan di dalam industri serta membangun hubungan dengan konsumen/pelanggan, melalui konten yang bermanfaat dan relevan.
6. **SEO (*Search Engine Optimization*)**
Mengoptimalkan situs web dan konten digital untuk meningkatkan peringkat serta visibilitas pada hasil pencarian mesin telusur seperti Google. Dengan menggunakan strategi SEO yang tepat, maka perusahaan dapat meningkatkan jumlah kunjungan organik ke situs web mereka dan meningkatkan eksposur merek.
7. **PPC (*Pay-Per-Click*)**
Membayar untuk iklan yang ditayangkan pada hasil mesin pencarian atau situs web lainnya. Dalam model PPC, perusahaan membayar hanya saat pengguna mengklik iklan. Hal ini mencakup iklan PPC pada mesin telusur seperti Google Ads.
8. ***Influencer Marketing***
Perusahaan bekerja sama dengan *influencer* media sosial yang memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh untuk mempromosikan produk/merek. *Influencer marketing* ini melibatkan penggunaan endorsmen atau konten promosi oleh seorang *influencer* guna mencapai audiens yang relevan dan membangun kepercayaan merek.
9. **Aplikasi *Mobile***
Membangun dan menggunakan aplikasi *mobile* untuk berinteraksi dengan konsumen/pelanggan, memberikan pengalaman khusus, memberikan informasi tentang produk, dan memfasilitas transaksi. Aplikasi *mobile* dapat memperkuat

hubungan merek dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang unik.

Improvisasi Komunikasi Pemasaran Digital Lewat Media Sosial

1. Pemasaran Digital melalui Facebook

Strategi pemasaran yang sangat penting pada era internet pada saat ini adalah pemasaran digital yang menggunakan atau memanfaatkan Facebook. Facebook adalah platform yang sangat efektif untuk mencapai audiens yang sangat beragam dan luas. Hal ini karena Facebook merupakan platform media sosial yang paling populer di dunia, dan menggunakannya untuk pemasaran adalah pilihan yang baik (Piranda et al dalam Susilo, 2023:67).

Pemasaran digital melalui Facebook bergantung pada konten, dalam membuat konten harus menarik dan relevan bagi audiens. berikut beberapa jenis konten yang dapat digunakan.

- a. Menampilkan teks dan gambar, postingan sederhana yang terdiri dari teks dan gambar dapat digunakan untuk membagi informasi, cerita merek dan promise produk.
- b. Klip video, video adalah format yang efektif, dengan membuat video pendek yang menampilkan produk, ulasan, tutorial dan menampilkan konten yang menarik di Facebook.
- c. Konten langsung (*contest live*), dengan konten langsung maka dapat berinteraksi dengan audiens secara *real-time*. Hal ini dapat dilakukan menggunakan Live di Facebook untuk melakukan Q&A, presentasi produk, atau acara khusus lainnya.
- d. Konten yang bersifat interaktif, postingan kuis, *polling* atau konten yang meminta komentar dan berbagi yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi dapat meningkatkan keterlibatannya.

2. Pemasaran Digital melalui Instagram

Instagram telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif pada era internet pada saat ini. Dengan menggunakan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan suatu barang atau layanan, membangun merek dan berinteraksi dengan audiens, maka pemasaran digital melalui Instagram mencakup pembuatan, pengoptimalan dan pengelolaan konten visual seperti gambar dan video.

Manfaat pemasaran digital melalui Instagram (Wibowo & Haryokusumo dalam Susilo, 2023:72).

- a. Audiens yang beragam, Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mencapai audiens yang besar dan beragam yang berasal dari berbagai tempat.
- b. Kerja sama yang tinggi, Instagram merupakan platform yang sangat interaktif dan aktif. Hal ini memungkinkan untuk berkomunikasi dengan audiens melalui komentar, *like*, dan *direct message* (DM).
- c. Tampilan yang kuat, Instagram merupakan yang memungkinkan bisnis menampilkan barang serta layanan mereka dengan cara yang menarik secara visual, yang dapat membantu membangun citra merek yang kuat.
- d. Fitur kreatif Instagram, Instagram memiliki berbagai fitur kreatif, seperti *Stories*, *IGTV* dan *Reels* yang memungkinkan sebuah bisnis untuk mengembangkan konten baru.
- e. Kuat data analitik, Instagram memiliki alat analitik kuat yang memungkinkan bisnis untuk melacak kinerja kampanye perusahaan, mempelajari perilaku pengguna dan membuat strategi lebih baik dengan data.

3. Pemasaran Digital melalui TikTok

Pemasaran digital di TikTok telah menjadi salah satu tren terbesar dalam bisnis dan periklanan pada saat ini. TikTok merupakan platform media sosial yang befokus pada video pendek, telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan audiens. TikTok telah memiliki jutaan pengikut di seluruh dunia, terutama pengikut di kalangan remaja sehingga banyak perusahaan melihat TikTok sebagai alat pemasaran digital yang sangat menguntungkan.

Ada beberapa alasan sehingga TikTok menjadi platform yang sangat menarik bagi pemasaran digital (Hariyanto dalam Susilo, 2023:75).

- a. Audiens muda, TikTok memiliki banyak pengguna yang masih muda. TikTok merupakan tempat yang tepat jika target yang diinginkan adalah anak muda atau generasi Z dan milenial, banyak pengiklan ingin menjangkau demografi ini dan TikTok merupakan merupakan wadah yang ideal untuk melakukannya.
 - b. Kreativitas, TikTok memberikan pengiklan kebebasan untuk berkreasi. Dengan memanfaatkan fitur kreatif, seperti efek khusus, music dan filter, maka perusahaan dapat membuat konten yang menarik dan unik.
 - c. Viralitas, video yang menjadi viral di platform TikTok dapat menghasilkan ribuan hingga jutaan tanyangan dalam waktu yang singkat dapat memberikan perusahaan peluang besar untuk mendapatkan publisitas yang luas.
 - d. Iklan berbayar, TikTok menawarkan berbagai jenis iklan yang dapat dibayar, seperti iklan dalam berita, video dan tayangan lainnya, yang memungkinkan pengiklan untuk dapat menargetkan audiens tertentu.
- ### 4. Pemasaran Digital dengan Optimisasi Google
- Pada era digital yang terus berkembang, pemasaran digital dengan optimisasi Google telah menjadi salah satu komponen

yang penting dalam strategi bisnis modern. Google merupakan mesin pencarian terbesar di dunia dan peringkat situs web perusahaan di hasil pencarian dapat berdampak besar pada jumlah orang yang mengunjungi situs web perusahaan. Oleh karena itu, optimisasi Google dikenal juga sebagai SEO, menjadi penting dalam upaya pemasaran digital (Utari dalam Susilo, 2023:78).

SEO merupakan teknik yang dimaksudkan untuk meningkatkan peringkat situs web perusahaan akan muncul di daftar pencarian lebih tinggi, yang dapat membawa lebih banyak pengunjung ke situs web. Ada banyak faktor yang mempengaruhi peringkat SEO, dan memahami cara Google bekerja sangat penting. Penelitian kata kunci yang merupakan bagian penting SEO, melibatkan menemukan kata kunci yang relevan dengan bisnis dan kemudian dapat mengoptimalkan konten.

Optimalisasi Google memiliki banyak manfaat bagi bisnis dalam upaya pemasaran digital (Natorina dalam Susilo, 2023:78).

- a. Peningkatan sumber trafik, peringkat lebih baik di hasil pencarian Google menghasilkan lebih banyak kunjungan organik ke situs web perusahaan, maka akan meningkatkan peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial.
- b. Kredibilitas dan kepercayaan, pengguna sering menganggap situs web yang muncul di halaman pada hasil pencarian Google lebih kredibel, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Pengembalian investasi yang tinggi, *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan teknik pemasaran digital yang memiliki tingkat pengambilan investasi (ROI) yang tinggi. Perusahaan dapat mempertahankan lalu lintas

- organik, tanpa biaya iklan berulang setelah peringkat meningkat.
- d. Target pasar yang tepat, perusahaan dapat menargetkan kata kunci paling relevan dengan bisnis menggunakan optimisasi Google yang baik. Hal ini berarti bahwa perusahaan akan menarik pelanggan yang memiliki minat dan kebutuhan terkait dengan produk atau layanan.
 - e. Bersaing dengan pesaing, jika pesaing telah mengoptimalkan situs web mereka untuk SEO perusahaan mungkin akan tertinggal, tetapi dengan mengoptimisasi Google, maka perusahaan dapat tetap bersaing dan bahkan melampaui pesaing di hasil pencarian.

Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting dalam membuat suatu keputusan pembelian. Pengambilan keputusan sangat tergantung dari faktor individu konsumen dan persepsi konsumen dalam menilai produk. Perilaku dan sikap konsumen perlu dipahami seiring dengan kemajuan teknologi informasi pada saat ini (Sitaniapessy, 2021:107).

Transformasi digital menghasilkan perilaku-perilaku digital dan cara-cara yang baru berbisnis. Teknologi juga merupakan asset sumberdaya perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya. Pemahaman konsumen terhadap pemasaran digital meliputi

1. internet merupakan media untuk berinteraksi, berkomunikasi dan merespons konsumen dengan perusahaan serta proses pengambilan keputusan konsumen;
2. sebagai *platform multichannel* (saluran ganda), internet merupakan sesuatu yang kompleks dan memerlukan pemahaman konsumen, keyakinan dan interaksi sosial yang dimanifestasikan dalam pembelian di toko *online*;

3. banyaknya pengalaman melakukan pembelian secara *online*, sangat dipengaruhi oleh keberadaan internet yang terdiri dari visual dan individual; dan
4. internet menjadi media sosial di mana konsumen mencari dan berbagi informasi dengan orang lain atau ketergantungan pada internet semakin meningkat.

Keterlibatan Konsumen *Online*

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan pemasaran secara *online* adalah keterlibatan pengguna/konsumen. Keterlibatan konsumen pada produk yang ditawarkan merupakan faktor yang sangat penting pada pembelian secara *online*. Respons yang diberikan oleh konsumen meliputi

1. pencarian (*search*), konsumen akan selalu mencari informasi yang dibutuhkan dan diinginkan untuk memecahkan masalah yang terkait produk yang diinginkan/dibutuhkan, dan konsumen akan menggunakan mesin pencari untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
2. pemrosesan informasi, konsumen akan dihadapkan dengan tingkat pemaparan (*exposure*) dari stimulus yang diperoleh. Berdasarkan pemaparan informasi yang diperoleh dan pemahaman secara utuh terhadap informasi produk yang ditawarkan, dan jika konsumen dapat menerima informasi dan akan tersimpan dalam memori.
3. keputusan (*decision*), informasi yang sudah diperoleh melalui pencarian akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Motivasi Konsumen *Online*

Memahami motivasi konsumen era ini adalah merupakan hal yang mutlak. Persaingan yang terjadi dalam dunia digital menyediakan bagi konsumen banyak preferensi atau pilihan, sehingga memahami motivasi konsumen merupakan faktor yang

penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. Faktor-faktor yang menentukan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian *online*, meliputi

1. motivasi kenyamanan, kenyamanan menjadi motif yang utama untuk melakukan pembelian secara *online*;
2. motivasi layanan ekselent, pelayanan yang diberikan dalam pemasaran *online* bagi konsumen adalah kemampuan aksesibilitas, efisiensi waktu *delivery*, kehandalan dan kemampuan merespons;
3. motivasi ekonomi, secara ekonomi internet menyediakan diskon tertentu dalam pembelian suatu produk, harga yang kompetitif serta peluang untuk mendapat *reward*;
4. motivasi produk, konsumen akan melakukan pembelian secara *online* apabila produk yang ditawarkan tersedia, bervariasi, dan bermutu;
5. motivasi situasi, situasi membuat seorang konsumen melakukan pembelian *online* dengan memanfaatkan waktu dan jarak; dan
6. motivasi sosial, dalam melakukan pembelian secara *online* konsumen juga sangat dipengaruhi oleh pengaruh status sosial, kelompok sosial dan sebagainya.

Ekspektasi Konsumen *Online*

Konsumen yang melakukan pembelian *online* telah meningkatkan ekspektasi/harapan yang tinggi terhadap apa yang ditawarkan dalam pemasaran *online*. Meningkatkan ekspektasi/harapan konsumen dalam pemasaran secara *online* menjadi faktor yang penting bagi perusahaan. Konsumen saat ini, menjadi tidak sabar, mereka menginginkan informasi sesegera mungkin terkait pesanan yang telah dilakukan dan setiap keterlambatan akan dikenakan sanksi dengan meninggalkan situs web. Hal yang penting adalah pelayanan yang prima bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Pelayanan yang

tidak maksimal dalam penjualan *online* akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran (Konsep dan Aplikasi pada era Digital)*. Surabaya: Airlangga Universitas Press.

Hariyanto, Didik. (2023). *Buku Ajar: Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.

Sitaniapessy, Rainier Hendrik. (2021). *Komunikasi Pemasaran (Teori, Konsep dan Strategi)*. Malang: Literasi Nusantara.

Susilo, Daniel. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital (Brand dan Isu Keberlanjutan dalam Pemasaran)*. Literasi Nusantara.

TENTANG PENULIS



Siti Nurhayati, S.E., M.M.

Penulis berasal dari Kota Kupang - Nusa Tenggara Timur. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 (Strata 1) pada tahun 2006. Peneliti melanjutkan pendidikan S-2 (Strata 2) program studi ilmu ekonomi, jurusan manajemen dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2020. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen tetap pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Kupang. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen dan mulai aktif menulis berbagai buku, beberapa buku yang berhasil diterbitkan. Buku kolaborasi: *MSDM (Konsep dan Tantangan Pengelolaan SDM)*; *Human Capital Management*; *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi Era Digitalisasi*; *Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Implementasi)*; dan *Kewirausahaan dan UMKM (Perspektif Digipreneurship)*. Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya Manajemen Pemasaran.



SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB

Dwi Cahyono, S.Kom., M.T.
Universitas Dr. Soetomo, Surabaya

Latar belakang

Pada era yang serba digital saat ini, berbagai industri, termasuk pemasaran, harus menggunakan teknologi informasi. Sistem informasi pemasaran berbasis web adalah salah satu inovasi baru yang memungkinkan bisnis untuk mengelola dan menganalisis data terkait pemasaran dengan lebih baik dan lebih efektif. Sistem informasi mampu membantu perusahaan dalam pengelolaan data dan informasi, peningkatan efisiensi operasional, dukungan dalam pengambilan keputusan, kolaborasi dan komunikasi, pengembangan strategi bisnis (Erni Widarti et al., 2023).

Beberapa keuntungan pemasaran berbasis web, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform digital, jangkauan pasar yang lebih luas, dan biaya iklan yang lebih rendah (Deimas, 2021). Selain itu, sistem ini memungkinkan bisnis untuk memantau dan menilai kinerja kampanye pemasaran secara *real-time*, yang

memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi dengan cepat dan tepat (Syafitri et al., 2021).

Meskipun sistem informasi pemasaran berbasis web memiliki banyak manfaat, implementasi sistem tersebut juga menghadapi banyak tantangan. Salah satunya adalah kebutuhan akan infrastruktur teknologi yang memadai serta sumber daya manusia yang kompeten untuk mengelola sistem tersebut (Erni Widarti et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan dan pengembangan sistem yang matang agar dapat memaksimalkan manfaat dari teknologi (Nugraha et al., 2017).

Konsep Dasar Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) adalah suatu sistem yang dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengorganisir, menganalisis, dan menyebarkan informasi yang relevan dengan aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Dengan memberikan data yang akurat dan terkini, sistem ini membantu manajer pemasaran membuat pilihan yang lebih baik (Thabroni, 2022).

Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa SIP terdiri dari individu, peralatan, dan prosedur yang dirancang untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan pemasaran pada saat yang tepat. Selain itu, sistem informasi pemasaran menyediakan informasi tentang kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, seperti penjualan, promosi penjualan, acara pemasaran, dan penelitian pasar (Pratiwi, 2021).

Sistem informasi pemasaran—juga disebut sistem intelijen pemasaran—melibatkan interaksi kompleks antara orang, mesin, dan prosedur untuk menghasilkan aliran informasi yang konsisten dari sumber internal dan eksternal perusahaan (Kinasih, 2023). SIP memungkinkan perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui

analisis data yang lebih mendalam dan pengambilan keputusan yang lebih cerdas (Priharto, 2021).

Informasi pasar yang dikumpulkan, dianalisis, ditafsirkan, dan dikomunikasikan secara berkala dalam organisasi adalah bagian dari sistem informasi pemasaran. Sama dengan mengumpulkan data dari sumber internal dan eksternal perusahaan. Laporan akhir biasanya mengandung semua operasi pemasaran penting, seperti harga, pengembangan produk baru, pengemasan, distribusi, promosi, dan media (Priharto, 2021).

Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Dengan menggabungkan berbagai kemampuan pengumpulan, pemrosesan, analisis, dan pelaporan, sistem informasi pemasaran meningkatkan upaya pemasaran dan memengaruhi pengambilan keputusan.

Komponen-komponen pemasaran antara lain sebagai berikut (Pratiwi, 2021).

1. Komponen *Input* Sistem Informasi Pemasaran

Terdapat tiga subsistem dalam komponen input yang merupakan bagian dari sistem informasi pemasaran.

- a. Subsistem informasi akuntansi mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran perusahaan.
- b. Subsistem penelitian pemasaran mengumpulkan data tentang semua aspek operasi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pelanggan. Data biasanya dikumpulkan melalui metode survei.
- c. Subsistem intelijen pemasaran, di sisi lain, subsistem ini berkonsentrasi pada pengumpulan data dan informasi tentang perusahaan pesaing, termasuk kemungkinan implementasi strategi *benchmarking* karena persaingan yang ketat saat ini, data yang dikumpulkan harus seakurat dan sedetail mungkin.

2. Komponen *Output* Pemasaran

Komponen *output* pemasaran terdiri dari beberapa subsistem antara lain sebagai berikut.

- a. Subsistem produk, penelitian dalam sistem informasi perusahaan harus dapat membuat kesimpulan tentang produk yang akan dipasarkan. Keputusan yang dihasilkan, seperti apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak oleh pelanggan, bentuk atau warna apa yang disukai pelanggan, dan sebagainya.
 - b. Subsistem harga, sistem ini juga dapat membantu dalam menentukan harga yang tepat untuk suatu produk, setelah melakukan semua analisis, salah satunya dengan membandingkannya dengan harga produk pesaing, baik produk substitusi maupun produk komplementer.
 - c. Subsistem tempat, kesalahan dalam menentukan lokasi pemasaran dapat mengurangi jumlah penjualan. Sebaliknya, target penjualan akan lebih mudah tercapai jika dilakukan di tempat yang tepat.
 - d. subsistem promosi, media promosi harus sesuai dengan target market produk.
 - e. Subsistem bauran integrasi perusahaan juga harus mempelajari dan menganalisis informasi tentang bauran terintegrasi atau kemungkinan pengembangan strategi pemasaran. Sistem informasi perusahaan harus membuat rekomendasi yang tepat tentang media promosi yang tepat. Oleh karena itu, bisnis harus terbuka terhadap berbagai strategi pemasaran, termasuk *mix marketing*.
- ## 3. Komponen Model Sistem Informasi Pemasaran
- Beberapa laporan yang dihasilkan oleh model sistem informasi pemasaran termasuk laporan keperluan anggaran operasi, evaluasi produk baru, strategi penentuan harga, evaluasi penghapusan produk lama, dan lainnya.

Manfaat Sistem Informasi Pemasaran

Secara sederhana, sistem informasi pemasaran adalah sistem yang dirancang untuk mengolah data dengan tujuan membantu operasi pemasaran dan penjualan perusahaan. Salah satu manfaat sistem informasi pemasaran adalah kemampuan mereka untuk mengambil kebijakan strategis yang berkaitan dengan pemasaran (Pratiwi, 2021).

Menurut Priharto (2021), secara rutin, sistem informasi pemasaran membantu dalam pembuatan kebijakan pemasaran dengan memberikan manajemen semua informasi terkait pasar, yang membantu mereka mengatur operasi pasar. Sangat penting bagi setiap organisasi untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini membantu dalam membuat keputusan yang tepat tentang produksi dan memberikan produk yang tepat yang dapat memuaskan pelanggan.

Teknologi Web dalam Pemasaran: Perkembangan Teknologi Web

Sejak peluncurannya, teknologi web telah mengalami evolusi yang signifikan. Berikut adalah beberapa tahapan penting dalam evolusi teknologi web.

1. Generasi Web 1.0: Pada tahap ini, web tetap statis dan menyediakan informasi satu arah sehingga pengguna hanya dapat melihat dan membaca konten tanpa terlibat dalam interaksi apa pun (*www.yellowweb.id*, 2024).
2. Generasi Web 2.0: Web 2.0 memperkenalkan ide tentang interaksi dan kerja sama. Pengguna dapat berpartisipasi dalam penciptaan konten melalui platform berbagi seperti blog dan media sosial (Hanif, 2024).
3. Generasi Web 3.0: Web 3.0, juga dikenal sebagai web semantik, memungkinkan mesin untuk memahami dan menafsirkan data dengan lebih baik. Ini membantu pencarian

informasi yang lebih cerdas dan personalisasi konten (Hanif, 2024).

4. *Progressive Web Apps (PWA)*: PWA menggabungkan keunggulan aplikasi web dan native, memungkinkan pengguna mengakses situs web dengan cepat dan *offline* setelah pertama kali mengunjunginya (www.yellowweb.id, 2024).
5. *Arsitektur Tanpa Server (Serverless Architecture)*: Pendekatan ini memungkinkan pengembang untuk fokus pada pengkodean tanpa harus mengelola infrastruktur server. Layanan *cloud* seperti AWS Lambda dan *Google Cloud Functions* mendukung pengembangan yang lebih cepat dan skalabel (www.yellowweb.id, 2024).
6. *Framework JavaScript Modern*: Untuk teknologi front-end, framework JavaScript seperti React, Vue.js, dan Angular masih dominan. Namun, kita juga melihat penggunaan framework yang lebih baru seperti svelte dan solid.js, yang menawarkan sintaks yang lebih sederhana dan kinerja yang lebih cepat. Tren ini menunjukkan arah pengembangan yang lebih efisien dan minimalis (www.yellowweb.id, 2024).
7. *Keamanan Web dengan Zero Trust*: Di tahun 2024, keamanan web akan menjadi fokus utama, terutama dengan pendekatan Zero Trust, yang merupakan model keamanan yang tidak mempercayai pengguna atau perangkat, bahkan jika mereka sudah berada di dalam jaringan perusahaan. Metode ini meningkatkan keamanan web dengan autentikasi terus-menerus dan perlindungan siber.
8. *Motion UI*: Pengalaman pengguna (UI/UX) yang dinamis semakin penting, dan pengalaman antarmuka gerakan menjadi tren baru untuk memberikan pengalaman visual interaktif. Desain web menjadi lebih menarik dan mudah dipahami dengan animasi dan transisi yang halus (www.yellowweb.id, 2024).

9. Pengembangan Berkelanjutan dengan CI/CD: Dalam pengembangan web kontemporer, prinsip kontinuitas integrasi dan penyediaan berkelanjutan (CI/CD) telah menjadi standar. Pipeline otomatis memungkinkan pengembang mengintegrasikan dan mendistribusikan kode ke dalam aplikasi tanpa gangguan, yang menghasilkan iterasi produk yang lebih cepat dan kurangnya *bug* (www.yellowweb.id, 2024).

Keuntungan dan Tantangan Pemasaran Berbasis Web

Beberapa keuntungan pemasaran berbasis web antara lain sebagai berikut.

1. Jangkauan pasar yang luas: Pemasaran berbasis web memungkinkan bisnis menjangkau pelanggannya di seluruh dunia tanpa batasan geografis, yang sangat bermanfaat bagi perusahaan yang ingin memperluas pasarnya (Herawati, 2024).
2. Biaya Pemasaran Lebih Rendah: Pemasaran berbasis web cenderung lebih hemat biaya daripada strategi pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau televisi. Perusahaan dapat menghemat lebih banyak uang dengan menggunakan berbagai platform digital (Agassi, 2020).
3. Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka melalui media sosial dan platform digital lainnya. Ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan umpan balik secara *real-time* dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (anindyaa1607, 2023).
4. Pengukuran dan Analisis yang Lebih Baik: Dengan teknologi web, bisnis dapat melacak dan menganalisis kinerja setiap kampanye pemasaran secara *real-time*. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye.

5. Personalisasi Konten: Perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan konversi dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan data pelanggan untuk membuat konten yang lebih personal dan relevan untuk setiap segmen pasar.

Tantangan Pemasaran Berbasis Web

Selain memiliki keuntungan pemasaran berbasis web juga memiliki beberapa tantangan tersendiri antara lain sebagai berikut.

1. Persaingan yang Ketat: Karena semakin banyak bisnis yang beralih ke pemasaran digital, persaingan menjadi sangat ketat. Perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang unik untuk tetap kompetitif (Farhan Agassi, 2020).
2. Keamanan Data: Pemasaran berbasis web mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan, yang menimbulkan risiko keamanan data yang perlu dikelola dengan baik untuk mencegah kebocoran data dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (anindyaa1607, 2023).
3. Ketergantungan pada Teknologi: Perdagangan berbasis web sangat bergantung pada teknologi. Kegagalan sistem atau masalah teknis dapat mengganggu kampanye pemasaran dan merugikan Perusahaan (Baladewa, 2023).
4. Perubahan Algoritma: Dengan algoritma yang sering diubah oleh platform digital seperti Google dan media sosial, visibilitas konten pemasaran dapat dipengaruhi. Perusahaan harus selalu mengikuti tren dan mengubah strategi mereka untuk menyesuaikannya dengan perubahan (anindyaa1607, 2023).
5. Keterampilan dan Sumber Daya Manusia: Analisis data, SEO, dan manajemen media sosial adalah keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran berbasis web. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki staf

yang mampu menangani elemen-elemen ini(Annisa Herawati, 2024).

Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web

Dalam perancangan Sistem informasi pemasaran berbasis web terdapat beberapa tahapan penting dalam pengembangannya, tiga hal yang penting sebagai berikut.

1. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan adalah langkah penting dalam pengembangan sistem informasi pemasaran berbasis web. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mencatat kebutuhan pengguna serta spesifikasi teknis yang diperlukan untuk membangun sistem yang efektif dan efisien. beberapa aspek utama dalam analisis kebutuhan.

- a. **Identifikasi Pemangku Kepentingan:** Manajer pemasaran, tim IT, pelanggan, dan pihak manajemen adalah pemangku kepentingan utama sistem ini. Setiap pemangku kepentingan memiliki kebutuhan dan harapan unik terhadap sistem (Samsudin, 2015).
- b. **Pengumpulan Kebutuhan:** Kebutuhan dikumpulkan melalui observasi, analisis dokumen, wawancara, dan survei. Tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pengguna (Rahmawati & Mulyono, 2016).
- c. **Analisis Kebutuhan Fungsional:** Semua fitur dan fungsi yang harus dimiliki sistem termasuk dalam kebutuhan fungsional. Manajemen data pelanggan, pemantauan kampanye pemasaran, analisis data penjualan, dan kolaborasi dengan platform media sosial adalah beberapa contohnya (Baladewa, 2023).
- d. **Analisis Kebutuhan Non-Fungsional:** Faktor non-fungsional termasuk keamanan, kinerja, skalabilitas, dan kemudahan penggunaan. Sistem harus dibuat untuk

menangani data yang sangat besar, melindungi data pelanggan, dan memberikan pengalaman pengguna yang mudah dipahami.

- e. **Spesifikasi Teknis:** Spesifikasi teknis mencakup detail teknologi yang akan digunakan, arsitektur sistem, dan persyaratan perangkat keras dan perangkat lunak. Misalnya, penerapan bahasa pemrograman tertentu, database yang digunakan, dan server *hosting*.
- f. **Prototyping dan Validasi:** Setelah kebutuhan dikumpulkan dan dianalisis, langkah berikutnya adalah membuat prototipe sistem. Pemangku kepentingan kemudian memverifikasi prototipe untuk memastikan bahwa semua kebutuhan telah dipenuhi dan sistem beroperasi sesuai harapan.
- g. **Dokumentasi Kebutuhan:** Semua kebutuhan yang telah diidentifikasi dan disetujui harus didokumentasikan dengan baik. Dokumentasi ini akan berfungsi sebagai panduan selama proses pengembangan, serta sebagai referensi untuk pengujian dan pemeliharaan sistem.

2. Desain Sistem

Salah satu tahap penting dalam pengembangan sistem adalah desain sistem informasi. Tahap ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan memastikan sistem beroperasi dengan baik. Berikut adalah beberapa aspek utama desain sistem informasi.

- a. **Desain Arsitektur Sistem:** Dengan arsitektur sistem yang baik, sistem dapat diandalkan, skalabel, dan mudah dikelola. Arsitektur sistem mencakup struktur keseluruhan sistem, termasuk komponen perangkat keras dan perangkat lunak, serta bagaimana masing-masing komponen berinteraksi satu sama lain (Mulyawan, 2024).

- b. Desain Antarmuka Pengguna (*User Interface*): Antarmuka pengguna harus dirancang dengan cara yang membuatnya mudah digunakan dan mudah dipahami oleh pengguna. Ini termasuk tata letak layar, navigasi, dan elemen interaktif yang membantu pengguna berinteraksi dengan sistem.
 - c. Desain Basis Data: Basis data adalah bagian penting dari sistem yang menyimpan semua data yang diperlukan. Desain basis data mencakup struktur tabel, hubungan antar tabel, dan cara mengakses dan mengatur data.
 - d. Desain Proses Bisnis: Alur kerja dan prosedur yang akan diotomatisasi oleh sistem termasuk dalam desain proses bisnis. Ini mencakup menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tertentu dan bagaimana sistem akan mendukung setiap langkah tersebut.
 - e. Desain Keamanan: Keamanan adalah komponen penting dari desain sistem informasi. Ini mencakup mekanisme untuk melindungi data dari orang yang tidak seharusnya berada di sana, menjaga integritas data, dan memastikan bahwa sistem dapat diakses (Whitman & Rahman, n.d.).
 - f. Desain Integrasi: Sistem informasi sering berinteraksi dengan sistem lain. Untuk memastikan bahwa sistem dapat berkomunikasi dan bertukar data dengan sistem lain secara efisien, desain integrasi mencakup metode dan protokol yang digunakan.
 - g. Desain Pengujian: Sebelum digunakan, sistem diuji melalui pengujian fungsional, kinerja, dan keamanan dalam desain pengujian. Ini memastikan bahwa sistem beroperasi sesuai dengan spesifikasi.
3. Implementasi Sistem
- Proses yang dirancang dan dikembangkan untuk menerapkan dan mengoperasikan sistem informasi dikenal sebagai

implementasi sistem informasi. Proses ini terdiri dari berbagai langkah yang bertujuan untuk memastikan bahwa sistem beroperasi sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan pengguna. Tahapan utama dalam implementasi sistem informasi berikut.

- a. **Perencanaan Implementasi:** Untuk memastikan bahwa implementasi berjalan lancar dan sesuai jadwal, perencanaan yang baik sangat penting. Rencana implementasi harus mencakup jadwal, sumber daya yang dibutuhkan, dan langkah-langkah yang akan diambil.
- b. **Pengorganisasian Tim Implementasi:** membentuk tim dengan anggota yang memiliki kemampuan dan tanggung jawab yang sesuai. Pengembang, analis sistem, manajer proyek, dan pengguna akhir biasanya tergabung dalam tim ini (www.markey.id, 2023).
- c. **Pengkodean:** Pengkodean, juga dikenal sebagai pemrograman, adalah proses analisis kebutuhan yang diterjemahkan ke dalam bahasa yang dapat dimengerti komputer. Metode pemrograman adalah metode untuk memecahkan masalah dan kemudian menuangkannya ke dalam notasi yang mudah dibaca dan dipahami (Pohan, 2018).
- d. **Instalasi Perangkat Keras dan Perangkat Lunak:** menginstal komputer, server, aplikasi perangkat lunak, dan jaringan lainnya yang diperlukan untuk menjalankan sistem.
- e. **Migrasi Data:** Untuk memastikan bahwa data tidak hilang atau rusak saat ditransfer dari sistem lama ke sistem baru, proses ini harus dilakukan dengan hati-hati (Renaldi, 2024).
- f. **Pengujian Sistem:** menguji sistem melalui pengujian fungsional, kinerja, dan keamanan untuk memastikan

bahwa semua fungsi berjalan dengan baik dan sesuai dengan spesifikasi.

- g. Pelatihan Pengguna: Mengajarkan pengguna akhir cara menggunakan sistem baru. Pelatihan ini sangat penting untuk memastikan bahwa pengguna dapat memanfaatkan semua fiturnya dengan baik.
 - h. Peluncuran Sistem: Launching sistem secara resmi dan mulai menggunakannya dalam operasi sehari-hari.
 - i. Dokumentasi: Setiap langkah pekerjaan dari awal pembuatan program hingga akhir pembuatan program dicatat dalam dokumentasi, yang penting untuk dilaksanakan karena dapat digunakan untuk menemukan kesalahan (Pohan, 2018).
4. Pemantauan dan Pemeliharaan: Memantau kinerja sistem secara terus-menerus dan melakukan pemeliharaan rutin untuk memastikan bahwa sistem tetap berfungsi dengan baik. Ini termasuk pembaruan perangkat lunak, perbaikan bug, dan peningkatan sistem.

Daftar Pustaka

- Achmad Baroqah Pohan. (2018). *Pengujian dan Implementasi Sistem*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- anindyaa1607. (2023, May 3). *Strategi Manajemen Pemasaran Pada era Digital: Pengertian, Fungsi, Keuntungan, dan Tantangannya*.
<https://Idmetafora.Com/News/Read/3343/Strategi-Manajemen-Pemasaran-Di-Era-Digital-Pengertian-Fungsi-Keuntungan-Dan-Tantangannya.Html>.
- Annisa Herawati. (2024). *Pemasaran Online: Manfaat, Jenis, Tantangan, dan Contohnya*.
<https://Kledo.Com/Blog/Pemasaran-Online/>.
- Baladewa. (2023, October 18). *Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital*.

- <https://www.bhinneka.com/blog/kelebihan-dan-kekurangan-pemasaran-digital/>.
- Deimas, M. R., Zaidiah, A., & Astriratma, R. (2021, July). Analisis Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada PT. Andaru Arti Agung. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Bidang Ilmu Komputer dan Aplikasinya* (Vol. 2, No. 1, pp. 61-66).
- Erni Widarti, Joosten, Putu Yudia Pratiwi, Gede Aditra Pradnyana, I Gusti Ayu Agung Diatri Indradewi, Nurul Kamilah, Arief Rais Bahtiar, I Made Dendi Maysanjaya, & Sepriano. (2023). *Buku Ajar Pengantar Sistem Informasi*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Farhan Agassi. (2020). *Peluang Dan Tantangan Pemasaran Online Hari Ini*. <https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/peluang-dan-tantangan-pemasaran-online/>.
- Fina Pratiwi. (2021, January 12). *Sistem Informasi Pemasaran: Apa Itu, Fungsi dan Jenisnya*. <https://www.harmony.co.id/blog/sistem-informasi-pemasaran-apa-itu-fungsi-dan-jenisnya/>.
- Gamal Thabroni. (2022, October 6). *Sistem Informasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Jenis, Contoh, dsb*. <https://serupa.id/sistem-informasi-pemasaran-pengertian-tujuan-jenis-contoh-dsb/>.
- <https://markey.id/blog/development/implementasi-adalah>. (2023, July 14). *Pengertian Implementasi Sistem dan Contohnya*. <https://www.kosngosan.com/2020/04/contoh-penerapan-sistem.html>.
- Ikhsan, Hanif. (2024, March 27). *Teknologi Website: Definisi, Sejarah, hingga Tren Terkini*. <https://salt.id/id-id/blog/teknologi-website-development-dan-tren-terkini>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.

- M. Samsudin. (2015). Analisa Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis *Website*. *Jurnal Sistem dan Informatika*.
- Noni Rahmawati, & Herry Mulyono. (2016). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 1(2).
- Nugraha, U., Lutfhi, M., & Pardiniasa, R. (2017). Analisis Sistem Informasi Pemasaran Produk Berbasis Web dengan Pemodelan UML. *Prosiding Seminar Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(1).
- Nyinditya Fika Kinasih. (2023, September 6). *Sistem Informasi Pemasaran: Arti, Fungsi, dan Contohnya*. <https://www.reqrut.id/sistem-informasi-pemasaran/>.
- Renaldi. (2024, January 18). *Implementasi Sistem Informasi terhadap Pelayanan Publik agar Lebih Baik*. <https://sis.binus.ac.id/2024/01/18/implementasi-sistem-informasi-terhadap-pelayanan-publik-agar-lebih-baik/>.
- Rifqi Mulyawan. (2024, September 7). *System Design: Pengertian, Apa itu Desain Sistem dan Documents? Tujuan, Fungsi, Jenis, Macam Manfaat serta Pentingnya!* <https://rifqimulyawan.com/blog/pengertian-system-design/>.
- Sugi Priharto. (2021, January 18). Sistem Informasi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Karakteristik, dan Komponennya. <https://aksaragama.com/sistem-informasi-pemasaran/>
- Whitman, R. L. , & Rahman, A. A. (n.d.). Research and Practice Code Metrics for Predicting Risk Levels of Android Applications. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/ccerp/2016/student/>.
- yellowweb.id. (2024, September 1). *Tren Teknologi Web: Inovasi dan Perkembangan Terbaru*.

<https://www.Yellowweb.id/Blog/Tren-Teknologi-Web-Inovasi-Dan-Perkembangan-Terbaru/>.

Yuli Syafitri, Agus Prasetyo, & Reni Astika. (2021). Sistem informasi pemasaran produk umkm berbasis web pada kecamatan bumi nabung lampung tengah. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer*, 9(2).

TENTANG PENULIS



Dwi Cahyono, S.Kom., M.T.

Penulis menempuh pendidikan S-1 Teknik Informatika di Universitas Dr. Soetomo Surabaya (1992-1998), kemudian melanjutkan pendidikan S-2 Jaringan Cerdas Multimedia di ITS Surabaya (2007-2009). Penulis merupakan dosen di Universitas Dr. Soetomo. Selain itu, penulis juga beberapa kali mendapatkan penghargaan di antaranya Penghargaan Sebagai Pembina Tim Robot KRN 2013 (Dikti-Udinus), Penghargaan Sebagai Pembina Tim Robot Pemenang Kontes Robot Nasional 2013 (Dikti-Unesa) dan masih banyak lagi penghargaan yang penulis peroleh. Penulis juga pernah mendapatkan Hibah Ristek Dikti/BRIN-Skema PTUPT (Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi) pada tahun 2018, 2019 dan 2020, Penulis memiliki 2 Paten terdaftar, 2 Merek terdaftar, serta memiliki beberapa Hak Cipta, di samping itu penulis juga sebagai Asesor Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) UNITOMO. *E-mail*: dwik@unitomo.ac.id